



Uuden näytteenottojärjestelmän kysynnän kartoitus prosessiteollisuuden alalla

Pinja Nyberg

Helsinki 2016

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutus:	Liiketalous
Tunnistenumero:	5622
Tekijä:	Pinja Nyberg
Työn nimi:	Uuden näytteenottojärjestelmän kysynnän kartoitus prosessiteollisuuden alalla
Työn ohjaaja:	Christel Willför
Toimeksiantaja:	Yksityishenkilö
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yksityishenkilö. Tutkimus on toteutettu yhteistyössä hänen kanssaan ja taustalla on hänen liikeideansa näytteenoton parantamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, onko mahdollisen perustettavan yrityksen tuotteelle kysyntää. Tutkimus pyrkii tämän kautta selvittämään, onko liikeideassa potentiaalia. Jos kysyntää on, on edellytykset uuden yrityksen perustamiseksi ilmeiset. Kohdemarkkinoina on Suomen prosessiteollisuuden ala.</p> <p>Taustatietoa kerätään ulkoisia ja sisäisiä lähteitä käyttäen. Ulkoista tietoa saadaan kirjallisuudesta sekä internetistä. Sisäistä tietoa saadaan strukturoimattoman haastattelun avulla toimeksiantajalta. Toimeksiantajan tavoitteet ja tietämys ovat olennaisessa osassa tämän opinnäytetyön kannalta. Empiirinen materiaali saadaan suorittamalla markkinatutkimus, joka toteutetaan määrällisenä nettikyselynä. Kyselytutkimuksessa on mukana eri kokoisia Suomen prosessiteollisuuden alan yrityksiä ja heidän eri tehtävissä toimivia edustajiaan. Yritykset ja kohdehenkilöt ovat valittu toimeksiantajan listauksen mukaisesti.</p> <p>Teoria rakentuu 4P:n markkinointimixistä ja tuloksia analysoidaan sitä soveltaen. Apuvälineinä analysoinnissa käytetään Microsoft Exceliä sekä QuestionPro- ja APSIS- ohjelmia. Vastauksista selviää, että yrityksillä on tarve kehittää näytteenottoaan ja he ovat halukkaita saamaan lisätietoa perustettavan yrityksen tuotteesta. Vastausten perusteella voidaan katsoa, että kysyntää on ja uuden yrityksen perustaminen on perusteltua.</p>	
Avainsanat:	Markkinatutkimus, näytteenotto, markkinointimix, yrittäjyys
Sivumäärä:	38
Kieli:	Suomi
Hyväksymispäivämäärä:	21.11.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Education:	Business administration
Identification number:	5622
Author:	Pinja Nyberg
Title:	Uuden näytteenottojärjestelmän kysynnän kartoitus prosessiteollisuuden alalla
Supervisor:	Christel Willför
Commissioned by:	Private person
<p>This thesis is commissioned by a private person. The study has been conducted in co-operation with him based on his business idea for improving companies' sampling. The purpose of this study is to investigate if there is demand for the product of the possible company to-be-founded. The study aims to find out if the business idea has potential. If there appears to be demand, are conditions for founding a new company fulfilled for this part. The target market is Finnish process industry.</p> <p>Background information is gathered by using internal and external sources. Literature and internet work as external sources. Internal information was gained from the principal through an unstructured interview. The principal's targets and knowledge are essential for this thesis work. Empirical data was collected by conducting a market research as a quantitative web survey. In the survey, there are companies of different sizes from Finnish process industry and their employees in different positions. Companies and target persons were chosen in accordance with the principals listing.</p> <p>The theoretical part consists of 4P's marketing mix and results are compared to the theory. Tools used for analyzing are Microsoft Excel and QuestionPro- and Apsis- programs. The results show that the target companies have a need to develop their sampling and they are willing to get more information about the product. Based on the answers, demand and conditions for founding the new company exist.</p>	
Keywords:	Marketing research, sampling, marketing mix, entrepreneurship
Number of pages:	38
Language:	Finnish
Date of acceptance:	21.11.2016

SISÄLLYS

ALKUSANAT	6
1 JOHDANTO.....	7
2 TUTKIMUSONGELMAN MÄÄRITTÄMINEN	9
2.1. Prosessiteollisuus ja näytteenotto	9
2.2. Tavoitteen taustalla	9
2.3. Tavoite	10
2.4. Rajoitteet.....	10
2.5. Kilpailutilanne markkinoilla	11
3 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	11
3.1 Nettikysely	11
3.2 Markkinatutkimus	12
3.3 Haastattelu	12
3.4 Tutkimusprosessi	13
3.5 Potentiaalisten asiakkaiden löytäminen	14
4 MARKKINOINTIMIX	14
4.1 Tuote	16
4.2 Hinta.....	17
4.3 Jakelu ja saatavuus.....	20
4.4 Markkinointiviestintä.....	21
4.5 Poliittika.....	22
4.6 Kriittikiä.....	23
5 TULOKSET	25
5.1 Taustatietoa.....	25
5.2 Kysymykset	26

6	ANALYYSI	32
6.1	Taustatietoa.....	32
6.2	Tuote	33
6.3	Hinta	34
6.4	Jakelu, saatavuus ja markkinointiviestintä	35
6.6	Politiikka.....	36
7	LOPETUS	37
7.1	Loppupäätelmä.....	37
7.2	Luotettavuus.....	37
	LÄHTEET	39
	LIITE 1. Sähköpostiviesti	41
	LIITE 2. Muistutusviesti.....	41
	LIITE 3. Kyselykaavake	42
	LIITE 4. Tiivistelmä ruotsiksi	44

ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on syntynyt yhteistyössä toimeksiantajani sekä ohjaajani Christel Willförin kanssa. Kiitos heille kaikesta avusta, jota olen tämän prosessin aikana saanut. Kiitos myös kommunikoinnin ja markkinoinnin ammattilaiselle Inger Tallqvistille, joka auttoi suuresti lähetettävien sähköpostiviestien muotoilussa sekä viestejä koskevan taustatiedon keräämisessä.

1 JOHDANTO

Yrittäminen ja yrittäjyys ovat elintärkeitä Suomen taloudelle ja hyvinvoinnille. On äärimmäisen tärkeää, että uusia yrityksiä syntyy jatkuvasti, ja että yritykset pyrkivät kasvamaan. Pienyrittäjyyttä Suomessa 2016 varjostaa heikko taloustilanne, mutta tulevaisuudennäkymät ovat kuitenkin parantuneet.

Taloustilanteen epävarmuus näkyy vahvasti yrittäjän arjessa. Pk-yritykset sinnittelevät heikon taloustilanteen yli pitämällä kiinni henkilöstöstään. Yli 90 prosenttia uskookin voivansa säilyttää työpaikat. Vaikeaksi nykytilanteen tekee myös se, että tuotantokustannusten arvioidaan nousevan yhtä nopeasti kuin viime vuosikymmenen puolivälissä vahvan talouskehityksen vallitessa. Tällaiseen kustannusnousuun sopeutuminen on huomattavasti haasteellisempaa vaisumman kysynnän ja kannattavuuden oloissa. (Lemmelä & Malinen 2015)

Talouden haasteista huolimatta kahdeksan prosenttia pk-yrityksistä ilmoittaa olevansa voimakkaasti kasvuhakuisia ja 34 prosenttia suunnittelee kasvavansa mahdollisuuksiensa mukaan (Lemmelä & Malinen 2015). Tällaiset tilastot ovat erittäin positiivisia, sillä viimeisten vuosien aikana työpaikat ovat syntyneet lähinnä pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Tämä on johtunut toisaalta henkilöstövähennyksistä ison teollisuusalan yrityksissä ja toisaalta henkilöstömäärien kasvusta pienissä ja keskisuurissa palvelualan yrityksissä (Rikama 2016).

Yritystoiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi on tärkeä huolehtia kilpailukykyvystä. Yritysten toimintaedellytykset muuttuvat kiihtyvällä tahdilla yhteiskunnallisten muutosten seurauksena. Tämä tarkoittaa sitä, että myös pk-yritysten on menestyäkseen ja kilpailussa pärjätäkseen kehityttävä jatkuvasti. Erityisesti kasvuhakuisten yritysten haasteena on työvoiman saatavuus, irtisanomisen vaikeus sekä muut työlainsäädännön tai työehtosopimusten velvoitteet. Näihin etenkin kasvuhakuisia yrityksiä haittaaviin tekijöihin tulisikin kiinnittää erityistä huomiota, mikäli yritystoiminnan kannusteita

halutaan parantaa. Nämä seikat tulevat vaikuttamaan suuresti yrittäjyyteen tulevaisuudessa. Elämmekin tällä hetkellä jännittäviä aikoja Suomen talouden kannalta.

2 TUTKIMUSONGELMAN MÄÄRITTÄMINEN

Uuden yrityksen perustamista varten vaaditaan tarkoin tutkittua taustatietoa liikeidean potentiaalin selvittämiseksi. On syytä pohtia liikeideaa ja sen toteuttamista kaikilta kanteilta. Tärkeää on myös saada palautetta kohdeasiakkailta. Kun asiakkailta kerätään tietoa jo ennen tuotteen viemistä markkinoille, lähtee yritys todennäköisemmin oikeaan suuntaan alusta lähtien. (Ronick 2011) Tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään vastauksia perustavanlaatuisiin kysymyksiin, jotka toimeksiantaja on kohdannut liikeideaa kehitellessään.

2.1. Prosessiteollisuus ja näytteenotto

Prosessiteollisuus on ala, jossa raaka-aineita jalostetaan fysikaalisten ja kemiallisten käsittelyvaiheiden avulla. Prosessiteollisuus kattaa käsitteenä useita eri teollisuuden haaroja, kuten kemian-, teräs-, sementti-, selluloosa- sekä paperiteollisuuden. Prosessiteollisuuden laitteisto on usein vahvasti automatisoitu ja tuotanto vaatii siksi suhteellisen vähän työntekijöitä. Tästä johtuen koneisiin on kyseisellä alalla totuttu investoimaan ja prosessien tehokkuus ja laadukkuus ovat tärkeitä asioita.

Näytteenotto on olennainen osa prosessiteollisuutta. Monilla aloilla käsitellään vaarallisia aineita, jolloin näytteenottoprosessin ja laitteiston turvallisuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Näytteenotto tarkoittaa sitä, että tutkimusobjektista otetaan pienempi osa näytteeksi. Näytteen perusteella voidaan määrittää tutkimusobjektin kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia ominaisuuksia.

2.2. Tavoitteen taustalla

Tämän opinnäytetyön taustalla on toimeksiantajan halu ryhtyä yrittäjäksi ja hänen liikeideansa uuden yrityksen perustamiseksi. Yritys tulisi toimimaan Suomen prosessiteollisuuden alan markkinoilla, ja tarjoamaan asiakkailleen näytteenottoventtiileitä, näytelaseja sekä analysointipalveluita. Tarkoituksena on parantaa prosessiteollisuuden alalla toimivien yritysten nesteiden sekä kaasujen

näytteenottoprosessin ja -varusteiden turvallisuutta sekä laatua tarjoamalla kustannustehokas ja laadukas vaihtoehto yritysten aikaisemmille järjestelmille.

2.3. Tavoite

Tässä tutkimuksessa kartoitetaan mahdollisen perustettavan yrityksen potentiaalia eli pyritään selvittämään, onko yrityksen tuotteelle kysyntää.

Markkinatutkimuksen avulla selvitetään, millaiset näytteenottojärjestelmät tietyillä Suomen prosessiteollisuuden alan yrityksillä on käytössään tällä hetkellä ja onko heillä tarvetta kehittää näytteenottoaan. Tutkimuksessa selvitetään myös, ovatko yritykset mahdollisesti kiinnostuneita uudesta näytteenottojärjestelmästä sekä analysointipalveluista. Jos kysyntää on, edellytykset uuden yrityksen perustamiselle ovat ilmeiset.

2.4. Rajoitteet

Tutkimus rajoittuu Suomen prosessiteollisuuden alalla toimiviin yrityksiin. Referenssimarkkinat ovat käytettävän näytteenottoventtiilivalmistajan listauksen mukaisesti petrokemian-, kemian-, muovi-, kumi-, hienokemikaali-, maatalous- ja lääketieteellisyydessä.

Mukaan otetut yritykset on valittu toimeksiantajan arvioiman potentiaalın perusteella. Yritykset, jotka ottavat kaasu- ja nestenäytteitä ja vaativat erityisen turvallisen ja laadukkaan laitteiston sekä näytteenottopalveluja, ovat perustettavan yrityksen todennäköisimpiä asiakkaita. Erityisesti vaarallisia aineita käsitellevät yritykset kuuluvat kohderyhmään. Tarve mahdollisen uuden yrityksen tuotteille ja palveluille arvioidaan olevan sekä pienillä, keskisuurilla että suurilla yrityksillä. Tutkimusotantaan on valittu kaikenkokoisia yrityksiä, jotta saadaan mahdollisimman luotettava ja kattava kuva markkinoiden kysynnästä.

2.5. Kilpailutilanne markkinoilla

Suomen prosessiteollisuudessa on rajallinen määrä toimijoita, jotka tarjoavat näytteenottoventtiileitä. Mikään Suomessa toimivista kilpailijoista ei myy myös näytteenottopulloja tai analyysipalveluja. Näin ollen mikään yritys Suomessa ei tarjoa sellaista tuotteiden ja palveluiden kokonaisuutta, jollaista perustettava yritys tulisi mahdollisesti tarjoamaan. Suurimmat kilpailijat ovatkin ulkomailla toimivia yrityksiä.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään sekä kvalitatiivisia- että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Sekundääritieto saadaan sisäisiä ja ulkoisia lähteitä hyödyntäen. Syvempää ymmärrystä aiheesta ja tavoitteesta saadaan teemahaastattelun avulla toimeksiantajalta. Hänen tietämyksensä ja tavoitteensa ovatkin olennaisia tutkimuksen kannalta. Ulkoisina lähteinä käytetään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä internetistä löytyviä lähteitä. Primääritieto saadaan suorittamalla markkinatutkimus, joka toteutetaan kvantitatiivisena nettikyselynä.

3.1 Nettikysely

Nettikyselyn hyviä puolia ovat lähettämisen sekä vastaamisen nopeus, kustannustehokkuus, yksinkertaisuus sekä tiedonkäsittelyn helppous jälkeen. Kysymysten muotoilu on erittäin olennaista kyselyä tehtäessä. On tärkeä tietää, mitä kysymyksillä halutaan saavuttaa. Kysymykset tulee muodostaa niin, että vastaukset vastaavat tutkimusongelman kannalta olennaisiin kysymyksiin. Kyselyyn vastaavien tulee myös ymmärtää, miksi kyseinen kysymys kysytään.

Kysely voi olla standardoitu tai standardoimaton. Tässä tutkimuksessa käytetään standardoituja kysymyksiä. Tämä tarkoittaa, että kysymykset on muotoiltu ja listattu kaikille vastaajille samalla tavalla samassa järjestyksessä. Tutkimuskysymykset ovat myös strukturoituja. Näin taataan, että kaikki vastaajat vastaavat varmasti kysymyksiin

samalla tavalla. Tällöin tietoa on helpoin hallita, syöttää sekä analysoida. (Christensen et al. 2001, s.141-146)

3.2 Markkinatutkimus

Tämä opinnäytetyö suoritetaan markkinatutkimuksena, jonka avulla pyritään selvittämään, onko uudelle näyteenottojärjestelmälle sekä -palveluille kysyntää kohdemarkkinoilla. Markkinatutkimus on tutkimusmenetelmä, joka luo pohjan markkinointia koskeville päätöksille. Se voidaan jakaa kvantitatiivisiin sekä kvalitatiivisiin menetelmiin. Tutkittavana voivat olla todelliset tai potentiaaliset asiakkaat. Koska tässä tapauksessa yritys on vasta perustamisvaiheessa, vastauksia kerätään potentiaalisilta asiakkailta; suomalaisilta prosessiteollisuuden yrityksiltä. Christensen et al. (2001, s.11) käyttävät AMA:n (2004) markkinointitutkimuksen määritelmää:

Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information--information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.

Suurin osa markkinatutkimuksista hyödyttää molempia osapuolia - sekä tutkimuksen tekijää, että kuluttajaa. Markkinatutkimuksen avulla opitaan tuntemaan paremmin kuluttajien tarpeet, mikä parhaassa tapauksessa johtaa kuluttajan tarpeet entistä paremmin tyydyttäviin tuotteisiin ja palveluihin. (Armstrong et al. 2016, s. 119)

3.3 Haastattelu

Haastattelu on paljon käytetty tiedonkeräystekniikka, joka toimii enemmän tai vähemmän strukturoituna keskusteluna yhden tai useamman henkilön kesken (Christensen et al. 2001 s. 164). Kvalitatiivisen haastattelun keskiössä on haastateltavan näkökulma, kun taas kvantitatiivinen haastattelu rakentuu haastattelijan valmiiksi muodostettujen

kysymysten ympärille. Kvalitatiivisessa haastattelussa pyritään ymmärtämään haastateltavan näkökantoja. (Bell & Bryman 2005, s.361-363)

Toimeksiantajan tavoitteet ja tietämys ovat avainasemassa tämän opinnäytetyön kannalta. Strukturoimaton, kvalitatiivinen henkilökohtainen haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi tässä tapauksessa, sillä tarkoituksena on saada syvempää ymmärrystä aiheesta ja toimeksiantajan tavoitteista. Haastatteluprosessi on siis erittäin joustava ja antaa toimeksiantajalle vapauden viedä haastattelua haluamaansa suuntaan. Haastattelijan tehtävänä on tällöin pitää huolta, ettei haastattelun fokus katoa (Christensen et al. 2001 s. 165).

3.4 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen kannalta tärkeintä oli ensin selvittää toimeksiantajaa haastatteleamalla työn tavoitteet ja saada taustatietoa ongelmasta sekä alasta. Tämän jälkeen alkoi kirjallisuuden läpikäyminen ja viitekehyykseksi hahmottui markkinointimix.

Teorian valmistuttua soitin toimeksiantajan listan mukaisesti Suomen prosessiteollisuuden alan yrityksille, tarkoituksena saadaan selville kohdehenkilöt sekä heidän yhteystietonsa. Kohdehenkilöitä olivat ne henkilöt, jotka todennäköisimmin pystyisivät vastaamaan kysymyksiin työnantajansa näytteenottojärjestelmien nykytilasta sekä tulevaisuuden tarpeesta. Näiden henkilöiden arvioitiin työskentelevän todennäköisesti laboratoriopäälliköinä, laatupäälliköinä, käyttöpäälliköinä sekä tuotantopäälliköinä.

Alun perin oli tarkoitus suorittaa kyselytutkimus puhelimitse, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Yhteystietoja kerätessä soittelu työläys kävi ilmi. Tämän vuoksi päädyttiin vaihtoehtoiseen menetelmään; nettikyselyyn, joka nopeuttaisi ja helpottaisi tiedonkeruuta.

Kun kohdehenkilöiden sähköpostiosoitteet olivat selvillä, heille lähetettiin viesti, johon oli liitetty lyhyt esittelyvideo tuotteesta sekä linkki kyselyyn. Lähetyksessä käytettiin

APSYS- ohjelmaa. Yhdessä Inger Tallqvistin kanssa viestistä pyrittiin tekemään mahdollisimman informatiivinen, luottamusta herättävä ja houkutteleva niin, että mahdollisimman moni kohdehenkilö haluaisi vastata tutkimukseen. Lisähoukuttimena toimi esittelyvideo ja lisäksi vastanneille lähetettiin palkinnoksi elokuvalippu.

Aluksi vastauksia ei meinannut tulla tarpeeksi, joten lähetimme kohdehenkilöille muistutusviestin. Pohdimme myös muita mahdollisuuksia saada lisää vastauksia. Olimmekin joihinkin yrityksiin yhteydessä uudemman kerran puhelimitse ja otimme mukaan myös muutaman uuden prosessiteollisuuden yrityksen. Näin saimme kerättyä tarpeeksi vastauksia.

3.5 Potentiaalisten asiakkaiden löytäminen

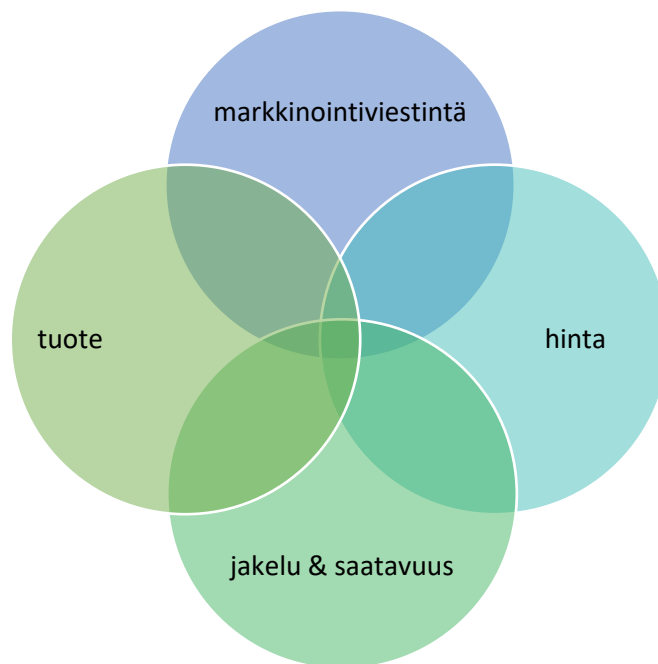
Jotkut ovat määritelleet markkinoinnin taidoksi löytää ja säilyttää asiakkaat. (Kotler 1999, s. 152) Kontakteiden kerääminen on sekä tarpeellista tämän tutkimuksen kannalta, että mahdollisesti perustettavan yrityksen jatkon kannalta. Nykyään painotetaan asiakkaiden kasvattamista ja säilyttämistä, mutta yrityksen perustamisvaiheessa asiakkaiden löytäminen on ensisijaista. Yrityksen täytyy selvittää, keitä heidän asiakkaansa ovat ja luoda asiakaskuntansa. Ensin on kuitenkin syytä selkeästi määritellä se markkina-alue, jolle yritys pyrkii ja tätä kautta kohdeyritykset. Kun markkina on valittu, on suhteellisen helppoa tunnistaa potentiaaliset ostajat (Kotler 1999, s.153).

4 MARKKINOINTIMIX

Markkinointimix on yksi modernissa markkinoinnissa laajimmin käytetty konsepti (Armstrong et al. 2016, s.58). Se on kokonaisuus hallittavissa olevia, taktisia markkinoinnin keinoja, joita yritys sekoittaa haluamallaan tavalla saadakseen juuri heidän markkinointiohjelmaansa sopivan yhdistelmän (Armstrong et al. 2005, s.34). Tämän yhdistelmän avulla yritys pyrkii saavuttamaan markkinoinnilliset päämääränsä ja tuottamaan arvoa asiakkailleen. Markkinointimix muodostaa yrityksen taktisen perustan, joka auttaa yritystä saavuttamaan vahvan aseman kohdemarkkinoilla. Markkinointia koskevia ratkaisuja on syytä miettiä myös yritystä perustaessa ja markkinointimixiä

voidaan soveltaa myös sellaisen yrityksen markkinointiohjelmaan, joka vastaa pyrkii markkinoille. (Armstrong et al. 2016, s.58)

Perinteinen 4P- markkinointimix koostuu neljästä osa-alueesta, joita ovat tuote (product), hinta (price), jakelu ja saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion) (Armstrong et al. 2005, s.34). Nämä osa-alueet linkittyvät toisiinsa ja viestivät yrityksestä ja tuotteista.



Kuvio 1. 4P-malli (Armstrong et al. 2005, s.34)

Markkinointimixistä on kuitenkin olemassa myös muita variaatioita, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään neljän osa-alueen malliin, sillä se on laajimmin tunnettu ja luo perustan markkinoinnillisille kilpailukeinoille. Mukaan on otettu kuitenkin myös eräissä muissa malleissa käytetty osa-alue, politiikka (politics), sillä sen katsotaan liittyvän läheisesti tähän työhön. Olennaista ei ole jonkin tietyn mallin käyttäminen, vaan kullekin yritykselle tärkeimpien osa-alueiden soveltaminen omaan markkinointistrategiaan (Kotler 1999, s.123). Eri yrityksillä voi myös olla erilaisia markkinointistrategioita asiakaskohderyhmästä riippuen, jolloin myös 4P:n käyttö voi vaihdella.

4.1 Tuote

Tuotteen kehittämisestä on luonnollista lähteä liikkeelle liikeidean selkeydyttyä. Perinteisesti tuote tarkoittaa yrityksen asiakkailleen tarjoamaa tuotteiden ja palveluiden kokonaisuutta (Armstrong et al. 2005, s.34). Rope (2005, s.69) lähestyy tuotteen määritelmää asiakaslähtöisemmästä näkökulmasta: ”Tuotteella tarkoitetaan sitä asiakkaan mieltämää sisältöä, jollaisena hän näkee yrityksen tarjonnan”. Näin ollen ei riitä, että yritys määrittää tuotteen sisällön, vaan täytyy ottaa myös huomioon, millaisena kokonaisuutena asiakas käsittää yrityksen tuotteen.

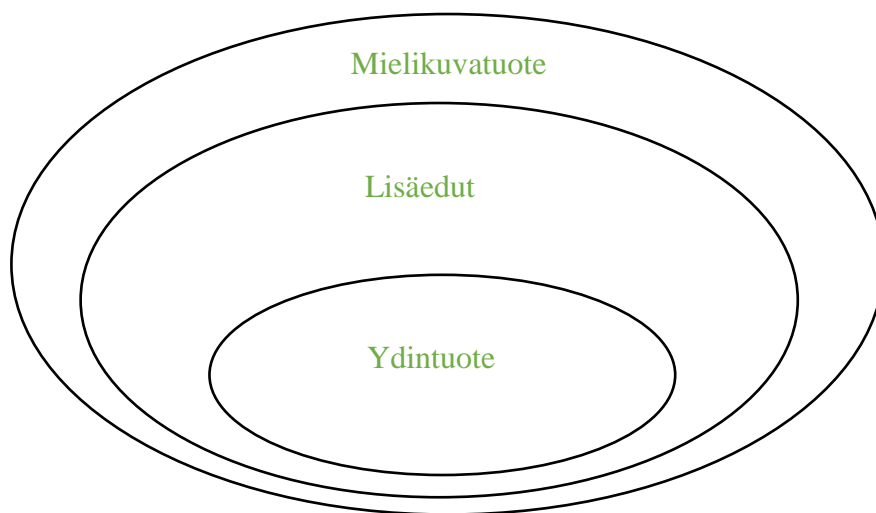
Voidaankin ajatella, että tuotesisältö kokonaisuutena rakentuu sisältötuotteesta sekä mielikuvatuotteesta. Sisältötuote jakautuu edelleen ydintuotteeseen sekä lisäetuihin (katso kuvio 2). Ydintuote on tuote, jonka ihminen ostaa tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Se voi olla tavara, aate tai toimipaikka. Olennaista on, että asiakkaalla on tälle kokonaisuudelle tarveperäinen kysyntä. Lisäedut tuovat ydintuotteelle lisähoukuttelevuutta ja tällöin tuotteesta tulee markkinoinnillinen kilpailukeino. Lisäedut voivat olla tavaroita tai palveluita, jotka liittyvät tuote sisältöön tai ovat täysin irrallisia. Tällaisenaan tuote on kuitenkin vasta raakaversio. (Rope 2005, s.71)

Mielikuvatuote on tuotteen pintakerros, jonka avulla muodostuu se tuotekokonaisuus, jollaisena se kaupataan markkinoilla. Tuotteesta muodostettu mielikuva on asiakkaalle se ainoa totuus tuotteesta. (Rope 2005, s.71) Mielikuvatuotteen merkitystä ei voi vähätellä, sillä juuri se on se osa, jota jalostamalla saadaan kaikkein kauimmin säilyvä kilpailuperusta. Tämä perustuu siihen, että mielikuvatuotetta on sisältötuotetta vaikeampi kopioida. (Rope 2000, s.211)

Yrityksen tavoite on tehdä tuotteestaan erilainen tai parempi niin, että kohdemarkkinat kiinnostuvat siitä ja haluavat maksaa siitä. Erilaistaminen voi pohjautua eroille fyysisessä tuotteessa, saatavuudessa, palveluissa, hinnassa tai imagossa. (Kotler 1999, s. 124) Tuotesisällön ominaisuuksia muokkaamalla, yritys pyrkii rakentamaan tuotteestaan mahdollisimman halutun, jotta hinta ei muodostuisi ratkaisevaksi tekijäksi. (Rope 2005, s.71) Armstrong et al. (2016, s. 59) katsoo näitä muokattavia ominaisuuksia ovat

valikoima, laatu, muotoilu, ominaisuudet, brändin nimi, pakkaus sekä palvelut . Bergström & Leppänen (2007, s.117) korostavat, että nämä tuotteen eri osat painottuvat eri tavoin tuotteesta riippuen. Mielenkiintoista on, että toisen yrityksen ydintuote voi olla toisen lisäelementti ja päinvastoin. (Rope 2000, s.211)

Kerrosmallia voidaan kuitenkin soveltaa kaikkiin tuotteisiin, myös palveluihin. Ydintuotteen ollessa palvelu nämä kerrokset voidaan jaotella ydinpalveluun, lisäpalveluihin sekä tukipalveluihin. Rope (2000, s.212) teila suoran rajanvedon palveluiden ja tavaroiden välillä. Hän esittää, että kaikki tuotteet pitävät sisällään kolme toimintaelementtiä; fyysisen tuotteen, välittömän palvelun sekä hyödyn tai edun. Näin ollen palvelutuotteen ja tavaratuotteen kauppaamisen ja markkinoinnin ei voida katsoa eroavan jyrkästi toisistaan.

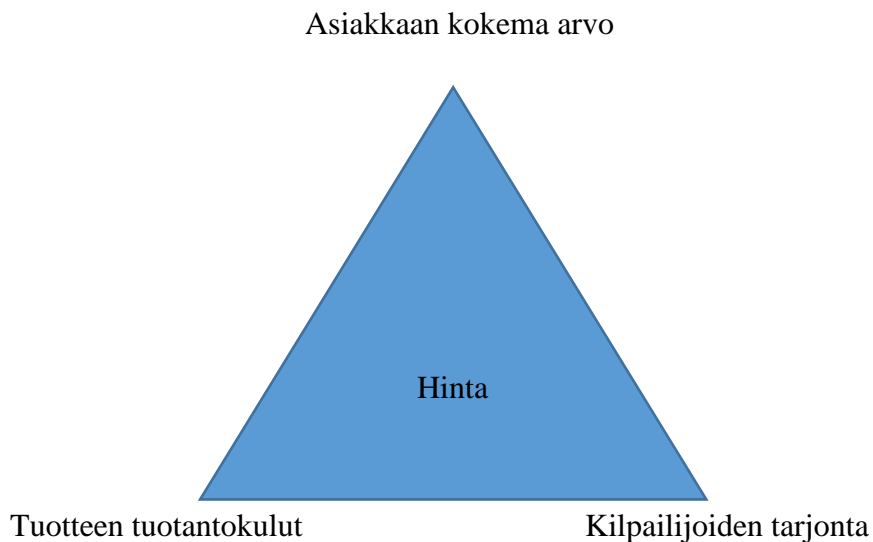


Kuvio 2. Tuotteen kerrosmalli (Rope 2000, s.212)

4.2 Hinta

Markkinatalouden hintateorian mukaan (Mossberg & Sundström 2011, s. 310) tuotteen hinta määräytyy kysynnän ja tarjonnan mukaan. Hintaa miettiessä, on siis olennaista olla selvillä markkinoiden vallitsevasta kilpailutilanteesta sekä siitä, että tuotteelle tosiaan on kysyntää.

Pelkistetysti sanoen hinta on ohjevähittäishinta sekä tehdasoptioiden yhteenlaskettu summa, josta vähennetään sovitut alennukset (Armstrong et al. 2016, s.58). Tämä ei kuitenkaan ota huomioon asiakkaan kokemaa arvoa, joka kertoo, kuinka paljon asiakkaat ovat halukkaita maksamaan tuotteesta. Mossberg & Sundström (2011, s.312-313) esittelevät hintakolmion, jonka mukaan tuotteen hintaan vaikuttavat tuotteen tuotantokulut, asiakkaan kokema arvo sekä kilpailijoiden tarjonta (katso kuvio 3). Armstrong et al. (2005, s.34) määritelmän mukaan hinta on se, mitä asiakkaat tuotteesta maksavat. Se myös vaikuttaa siihen, minkä arvoisena asiakas tuotetta pitää. On tärkeää, että hinta on sellainen, että se osoittaa tuotteen arvon ja antaa asiakaskunnalle mahdollisuuden ostaa sen. Jos näitä näkökulmia ei oteta huomioon, voi hinnoittelu johtaa ylihinnoitteluun, jolloin asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan kyseistä hintaa, tai alihinnoitteluun, jolloin asiakas olisi valmis maksamaan tuotteesta enemmän ja, jolloin voittoa ei ole maksimoitu. Näiden molempien seurauksena asiakas saattaa jättää tuotteen ostamatta. (Rope 2005, s.76)



Kuvio 3. Hintakolmio (Mossberg & Sundström 2011, s.312)

Yrityksellä on useita mahdollisia strategioita hinnan asettamiseksi. Strategia valitaan yrityksen tavoitteen mukaisesti. Hinnoittelustrategiat voidaan jakaa markkinaosuuden maksimoinnin strategioihin, tulevaisuuden kasvun strategioihin, neutraalin hinnoittelun

strategioihin sekä asiakasarvon maksimoinnin strategioihin. Yritys voi esimerkiksi pyrkiä markkinoille erityisen matalin hinnoin saavuttaakseen mahdollisimman suuren markkinaosuuden. Tulevaisuuden kasvun strategioilla tuotot odotetaan kertyvän tulevaisuudesta. Myydään esimerkiksi ensimmäisille asiakkaille erityisen halvalla, jotta tuotteelle saadaan tunnettavuutta. Neutraalia hinnoittelua ovat mm. kulupohjainen hinnoittelu sekä markkinaperusteinen hinnoittelu, jolloin ei pyritä yli- eikä alihintaan. Pyritään vain kattamaan kustannukset tai hinnoitellaan puhtaasti sen mukaan, mitä markkinoilla ollaan valmiita maksamaan. Asiakasarvon maksimoimiseksi voidaan käyttää arvopohjaista hinnoittelua, jolloin yritys pyrkii maksimoimaan voitot jokaista asiakasta kohti. Tällaista hinnoittelua perustellaan tuotteen asiakkaalle tuomalla lisäarvolla. (HIMA 2005)

Hinta eroaa muista 4P:n markkinointikeinoista, sillä se synnyttää tuloja, kun muut kolme synnyttävät kuluja (Kotler 1999, s.127). Hintaa vaikuttaa vahvasti yrityksen kannattavuuteen ja on siksi erittäin tärkeä kilpailukeino. Hintaa tulisi asettaa niin, että se on yritysten tavoitteiden mukainen ja tuotteet tuottavat yritykselle voittoa. (Bergström & Leppänen 2007, s.138-139) Hinnoittelu on yksi näkyvimmistä kilpailukeinoista, joka viestii tuotteen arvosta. Hinnoittelu on tärkeää myös tuotteen imagon luomisessa, jolloin voidaan perustella, ettei pelkkä mekanistinen hinnoittelu ole järkevää. Alihinnoittelu voi johtaa siihen, että tuotteen imagoarvo heikkenee, mistä saattaa aiheutua, että asiakas ei ole halukas ostamaan tuotetta.

Rope (2005, s.77) esittää, että hintaratkaisuja tehtäessä pitäisi edetä psykologiasta matematiikkaan, jolloin yllä oleva määritelmä hinnan koostumisesta on erittäin pelkistetty. Markkinoinnillista hinnoittelua ei tarkoita samaa kuin kustannusten laskeminen. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon kohderyhmä, sillä eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi poiketa toisistaan huomattavasti. Hintaa ei myöskään voi erottaa muista päätöksistä. Tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun, joten lopulliset hintaa koskevat päätökset tulisi tehdä vasta tuotteen rakentamisen jälkeen. (Rope 2000, s.222)

Mikäli tuotetta ei ole pystytty jalostamaan laadullisesti - todellisesti tai mielikuvaperusteisesti - niin, että se tuo yritykselle kilpailuedun, jää yrityksen tuotteen

keskeiseksi perustaksi hinta. Tällöin hinnoittelua koskevat ratkaisut ovat erityisen tärkeitä. Hinnan toimivuuden katsotaan olevan kiinni markkinoilla, ajassa ja asiakkaan silmässä. (Rope 2000, s.224-225) Tämä tarkoittaa, että optimaalinen hinta tuotteelle ei ole vakio. Eri markkinoilla, eri aikaan, eri asiakkaat voivat olla valmiita maksamaan täysin eri hinnan tuotteesta.

4.3 Jakelu ja saatavuus

Jakelu ja saatavuus kattavat kaikki ne aktiviteetit, joita yritys käyttää saattaakseen tuotteen kohdemarkkinan saataville (Armstrong et al. 2005, s.34). Näitä aktiviteetteja miettiessä tulee ottaa huomioon kolme näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä tuotteen sisäinen sekä ulkoinen saatavuus. Markkinointikanava on välittäjien ketju, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Tuotteiden jakelu kattaa aktiviteetteja, jotka liittyvät tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin sekä tilaamiseen. Ulkoinen saatavuus mittaa, kuinka helposti toimipaikkaan löydetään, kun taas sisäinen saatavuus mittaa, miten hyvin tuotteet toimipaikan sisällä löytyvät. (Bergström & Leppänen 2007, s.152) Verkkokaupassa saatavuutta mitataan toimitusajalla (Armstrong et al. 2016, s.58). Jos asiakas saa tuotteen toimitettuna ajallaan, yrityksen fyysisellä sijainnilla ei ole väliä.

Markkinointikanavan valinta on tärkeä strateginen päätös. Kanavaratkaisuilla pyritään mahdollisimman taloudellisesti, tuloksellisesti sekä rationaalisesti tavoittamaan kohderyhmä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuote toimitetaan oikeaan aikaan, oikean laajuksena, asiakkaan haluamassa paikassa. Keskeistä on näin ollen saavuttaa sellainen saatavuus, joka vaaditaan toimivan asiakashoidon saamiseksi. (Rope 2000, s.248) Olennaista on siis sekä tehokas informaation hankinta ja jakelu niin, että asiakkaat saavat tietoa ja asiakkailta saadaan tietoa.

Tuotteiden jakelu on osa yrityksen logistiikkaa. Rope (2000, s.250) toteaa, että logistiset ratkaisut ovat nousseet keskeiseen rooliin yritysten tuloksellisuuden kehittämisessä. Bergström & Leppänen (2007, s.152-153) katsovat jakelun ja markkinointikanavien

valinnan kulkevan rinnakkain, sillä molempien tavoitteena on yrityksen mahdollisimman tehokas toiminta.

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakkaan on mahdollista saada helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä, yritykseen on helppo tulla sekä yrityksen sisällä asioiminen on vaivatonta ja nopeaa. Näiden tavoitteiden saamiseksi tulee ottaa huomioon mm. yrityksen sijainti, aukioloajat, osaava ja palvelualtis henkilöstö sekä asioinnin miellyttävyys. (Bergström & Leppänen 2007, s.157)

Rope (2000, s.250) esittää, että markkinoinnillisesta näkökulmasta mietittynä, saatavuutta pitäisi pitää tavoitteena; ”Tällöin markkinakanavaratkaisu on peruspäätös, jonka mukaisesti saatavuus toteutetaan”. Näin ollen logistiset ratkaisut ovat vain apukeinoja. Rope ei kuitenkaan kiellä niiden oleellisuutta, mutta toisin kuin Bergström & Leppänen (2007, s.152), hän ei katso niiden kuuluvan varsinaiseen markkinointifunktioon.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys viestii tuotteen arvosta ja houkuttelee asiakkaita ostamaan sen. (Armstrong 2005, s.34) Se on kaikista markkinoinnin kilpailukeinoista näkyvin. Rope (2000, s. 279-280) erittelee markkinointiviestinnän toimintaperusteiksi kuusi tavoitetta. Nämä ovat tunnettuustavoitteet, imago tavoitteet, kiinnostavuustavoitteet, myyntitavoitteet, asiakastavoitteet sekä viestinnän toimintatavoitteet. Yrityksen kannalta merkityksellisintä on, että viestinnän toimintatavoitteet täyttyvät. Viisi ensimmäistä ovatkin vain keinoja saavuttaa nämä tavoitteet. Bergströmin & Leppäsen (2007, s.178) mielestä markkinointiviestinnän avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa viiteen eri luokkaan, joita ovat; mainonta, myynnintuki, PR, myyjä sekä suoramarkkinointi. Mainonnalla pyritään tuomaan tunnettavuutta tuotteelle, palvelulle tai idealle. Se vaikuttaa asiakkaan ajatuksiin, mutta ei vielä niinkään päätöksentekoon. Myynnintuen tarkoitus sen sijaan on saada asiakas

tekemään päätöksen ja toimimaan. PR (suhde- ja tiedotustoiminta) koostuu useista eri toiminnoista, ja se voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedotustoimintaan. Pyrkimys on kehittää yrityksen ja sidosryhmien välistä yhteistyötä. Myyjän merkitys eri yrityksissä vaihtelee. Myyjän tapaaminen on asiakkaille erityisen tärkeää, kun kyseessä on monimutkainen tuote. Suoramarkkinoinnin avulla on mahdollista saavuttaa tehokkaasti suuria asiakasryhmiä sekä yksittäisiä henkilöitä. Markkinointiviestinnän kanavia on useita ja ne kehittyvät jatkuvasti. (Kotler 1999, s. 135-146)

Markkinointiviestintä kohdistetaan sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Näin ollen viestintäkeinot voidaan jakaa neljään kategoriaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on myydä tai viedä myyntiprosessia eteenpäin, kun taas mainonta pyrkii vaikuttamaan mielipiteisiin ja tuoda perille myyntisanomaa, mikä saisi aikaan ostoon johtavaa toimintaa. Menekinedistäminen tarkoittaa kysynnän vireyttämistä, myyntityötä sekä yksilöllisiä myyntisanomia. Suhde- ja tiedotustoiminta pyrkii rakentamaan suotuisat olosuhteet muille toiminnoille. Se koskee sekä yrityksen sisäisiä- että ulkoisia intressiryhmiä. (Rope 2000, s. 278)

Bergström & Leppänen (2007, s.179) esittelevät kirjassaan markkinointiviestinnän porrasmallin. Se pohjautuu ajatukseen, että markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan ja se muuttuu ostoprosessin edetessä. Porrasmalli alkaa tietämättömyydestä ja kehittyy tietoisuuden, tuntemuksen, paremmuuden, oston ja vakuuttamisen kautta uusintaostoon.

4.5 Poliitiikka

Poliitiikka on liitetty markkinointimixiin eräissä 4P:n laajennetuissa malleissa. Esimerkiksi Kotler (1999, s. 122) tuo esiin poliittisten aktiviteettien vaikutuksen myyntiin ja markkinointiin. Yritysten on luonnollisesti toiminnassaan noudatettava lakeja ja määräyksiä. Muutokset näissä, saavat aikaan muutoksia yrityksissä. Näiden lisäksi sosiaalinen vastuullisuus ja eettisyys ovat nousseet keskeisiksi asioiksi ja myös ne täytyy ottaa huomioon yrityksen markkinoinnissa. (Armstrong et al. s. 89-90)

Tiukentuneen ympäristöpolitiikan myötä muun muassa päästörajoitukset ovat tiukentuneet ja ympäristöystävällisyyttä velvoitetaan yrityksiltä. Myös kuluttajat ovat yhä tietoisempia ympäristöasioista ja tämän vuoksi ekologisuudesta on tullut yksi tärkeä kilpailukeino.

VOC-yhdisteet eli haihtuvat orgaaniset yhdisteet ovat kaasuja. Ne voivat olla haitallisia erityisesti useamman yhdisteen yhteisvaikutuksena. Muun muassa kemialliset liottimet ovat suuri päästölähde ja useilla prosessiteollisuuden yrityksillä onkin velvollisuus raportoida vuosittaiset VOC-päästöt. VOC-päästöjen enimmäismäärät on säädetty EU-direktiivissä (1999). Yritysten täytyy ottaa toiminnassaan huomioon nämä päästörajoitukset ja tarvittaessa tekemään toimenpiteitä niiden vähentämiseksi.

4.6 Kriitiikkiä

Suurin osa markkinoinnin ammattilaisista on sitä mieltä, että nykymarkkinoilla 4P:n malli ei ole riittävän kattava. Markkinoinnin monimutkaisuus, laajuus, monipuolisuus sekä muutokset vaativat markkinoinnin keinojen päivittämistä. Variaatioita onkin syntynyt lukuisia.

Vaikka 4P- mallin puutteellisuus tunnustetaan, kaikki eivät ole olleet valmiita hylkäämään mallia kokonaan. Onkin syntynyt erilaisia laajennettuja malleja 4P- mallin pohjalta. Jopa 4P- mallin luoja Philip Kotler on huomannut, ettei se ole sellaisenaan täysin toimiva sellaisenaan. Keller & Kotler (2016, s.47) esittävät modernin markkinoinnin hallintaan avuksi uutta 4P:n mallia, joka lisää vanhaan malliin neljä uutta osa-aluetta. Nämä osa-alueet ovat ihmiset (people), prosessit (processes), ohjelmat (programs) sekä suoritus (performance). Tämä malli ottaa huomioon työntekijöiden tärkeyden sekä asiakkaiden näkemisen ihmisinä, jotta heidän kulutus päätöksiään voitaisiin ymmärtää paremmin. Prosessit kuvastavat kaikkea markkinointiin kuuluvaa luovuutta ja struktuuria, mitä tarvitaan markkinointijohtamisessa. Ohjelmat käsittävät kaikki yrityksen asiakkaille kohdistetut toiminnot. Suoritus kuvaa yrityksen tuloksen mittaamisen tärkeyttä. Tämä malli vastaa edeltäjiänsä paremmin palveluiden markkinoinnin johtamisen tarpeita.

Jotkut tahot ovat hylänneet täysin 4P- ajattelun ja alkaneet tarkastella markkinoinnin johtamista eri näkökulmasta. 4P- mallin on sanottu soveltuvan lähinnä vakioitujen

kulutustavaroiden massamarkkinointiin, sillä se jättää vähällä huomiolle suhteet, verkostot sekä vuorovaikutuksen. Suhdemarkkinointiajattelu korostaa näiden osalueiden tärkeyttä markkinoinnin johtamisessa. (Gummesson 2004, s.21) Mikään markkinointiteoria tai -malli ei kuitenkaan ole kaiken kattava, vaan markkinoinnin johtamista on tarkasteltava useilta eri kanteilta.

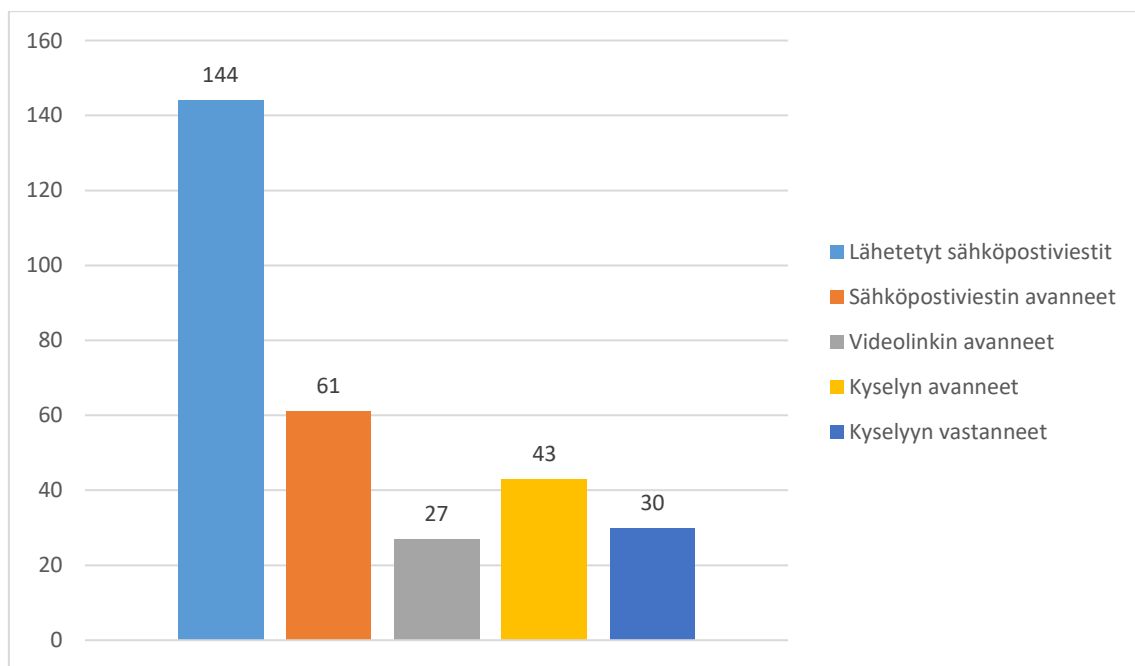
5 TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi nettikyselystä saadut tulokset. Aineisto esitellään tilastollista kuvaavaa analyysia käyttäen. Kuvaileva tilastollinen analyysi on tulosten esittämistä joko numeerisesti tai graafisesti. Kysymykset esitellään siinä järjestyksessä, kun ne esiintyvät kyselykaavakkeella. Tulokset on kerätty *QuestionPro*-ohjelmalla ja taustatiedon keräämiseen on käytetty *APSYS*-ohjelmaa. Analysointiin on käytetty myös Microsoft Exceliä.

5.1 Taustatietoa

Yrityksiä, joiden sisältä kohdehenkilöt valittiin, oli tutkimuksessa mukana 38. Joiltakin yrityksiltä ei vastauksia saatu ollenkaan, kun taas joidenkin yritysten edustajista vastasi useampi. Yhteensä vastauksia saatiin 15:ta yritykseltä.

Kysely lähetettiin kaiken kaikkiaan 144:lle vastaanottajalle. Heistä 42,4% eli 61 avasi sähköpostiviestin, joista 44,3% eli 27 avasi videolinkin ja 70,5% eli 43 avasivat linkin kyselyyn. Vastaanottajista 20,8% ja sähköpostin avanneista 49,2% eli 30 henkilöä lopulta vastasivat kyselyyn. 88,9% eli 24 videon avanneista vastasi kyselyyn.

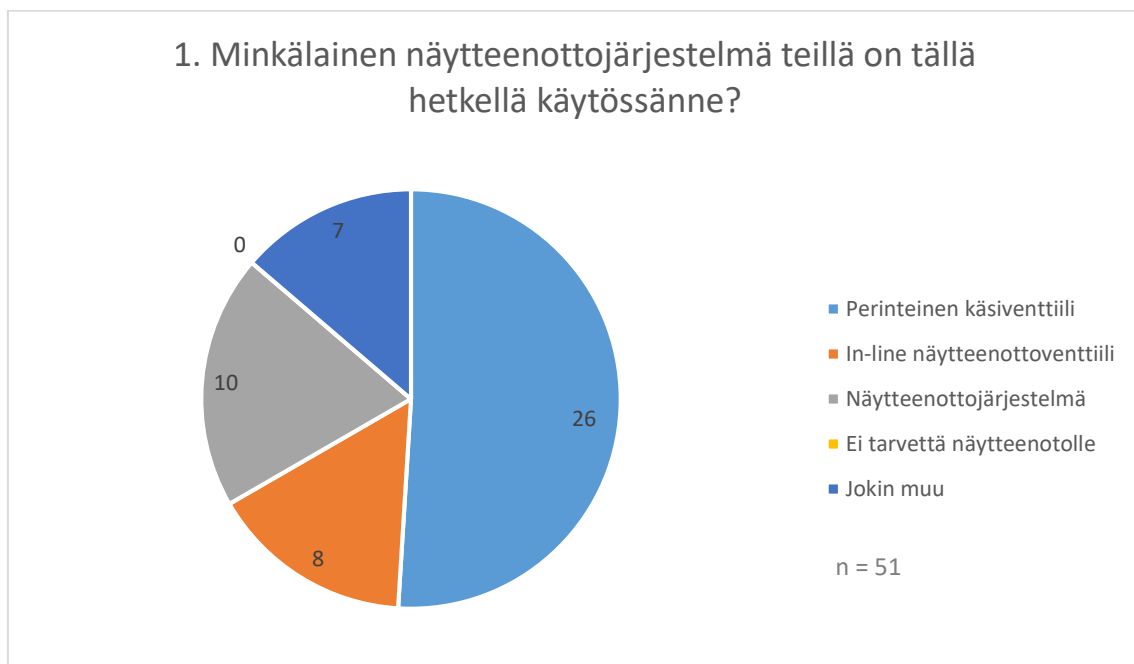


Kuvio 4. Taustatietoa kyselyn vastauksista.

5.2 Kysymykset

Ensimmäinen kysymys pyrkii selvittämään, minkälaiset näytteenottojärjestelmät yrityksillä on tällä hetkellä käytössään (katso kuvio 5). Suurin osa, 26 vastaajaa, ilmoitti edustamansa yrityksen käyttävän perinteistä käsiventtiiliä. Kahdeksalla yrityksellä on käytössään in-line näytteenottoventtiili ja kymmenellä yrityksellä näytteenottojärjestelmä.

Lisäksi seitsemän vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”jokin muu”. Näin vastanneet kertoivat edustamansa yrityksen käyttävän useampia eri menetelmiä tai ottavansa näytteet manuaalisesti astiasta. Yksi vastaaja ilmoitti yrityksen käyttävän onlinemittauksia. Yrityksillä tosiaan voi olla useita eri näytteenottojärjestelmiä käytössään, joten heillä oli mahdollisuus valita myös useampi vaihtoehto. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”ei tarvetta näytteenotolle”.



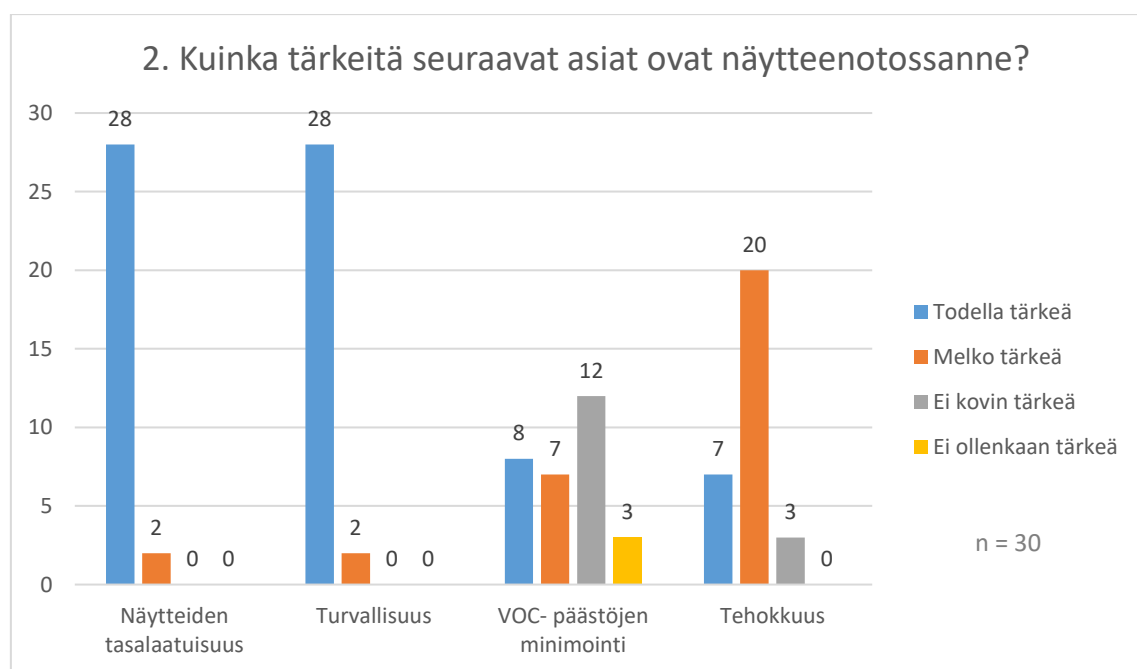
Kuvio 5. Yritysten tämänhetkiset näytteenottojärjestelmät.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka tärkeitä näytteiden tasalaatuisuus, turvallisuus, VOC-päästöjen minimointi ja tehokkuus ovat heidän mielestään edustamansa yrityksen näytteenotossa (katso kuvio 6).

Näytteiden tasalaatuisuutta piti erittäin tärkeänä melkein kaikki, 28 vastaajaa (93,3%), ja melko tärkeänä 2 (6,7%). Myös turvallisuutta piti erittäin tärkeänä 28 vastaajaa ja melko tärkeänä 2. Kukaan ei vastannut näytteiden tasalaatuisuuden tai turvallisuuden olevan ”ei kovin tärkeä” tai ”ei ollenkaan tärkeä” asia.

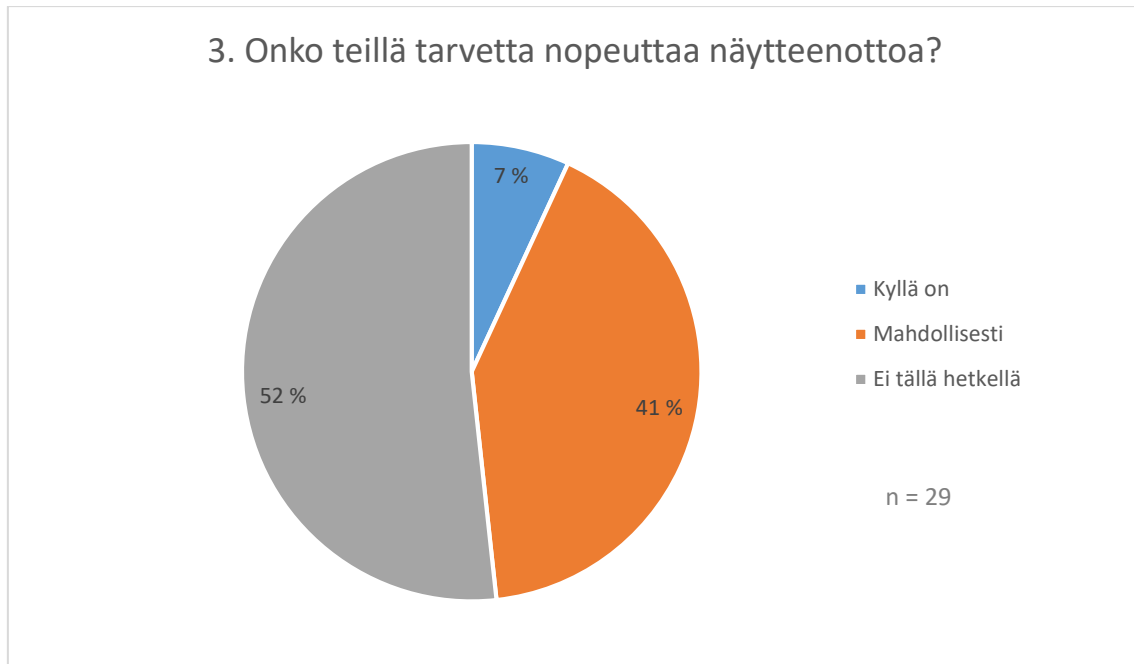
VOC-päästöjen minimoinnin koki tärkeäksi 8 vastaajaa (26,7%) ja melko tärkeäksi 7 (23,3%). Hajontaa on jonkin verran, mutta enemmistö (12; 40%) ei pitänyt VOC-päästöjen minimointia kovin tärkeänä asiana. Vähemmistö (3; 10%) ei pitänyt sitä ollenkaan tärkeänä.

Tehokkuutta piti todella tärkeänä 7 vastaajaa (23,3%), melko tärkeänä selkeä enemmistö (20; 66,7%), ei kovin tärkeänä (10%). Kukaan ei vastannut sen olevan ”ei ollenkaan tärkeä” asia.



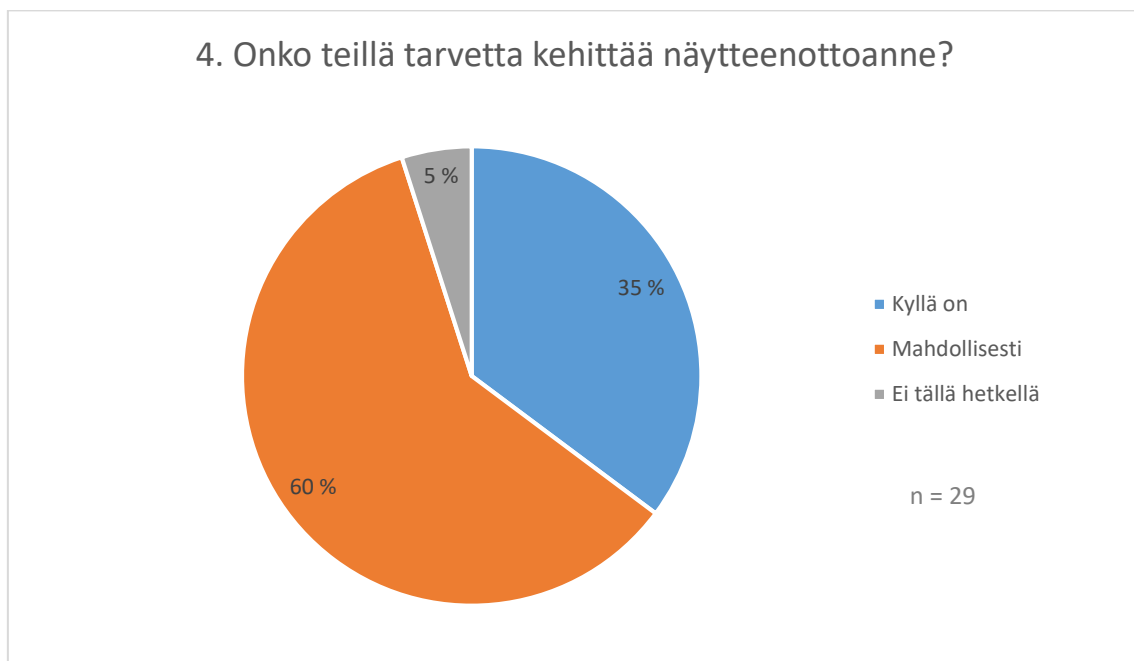
Kuvio 6. Näytteiden tasalaatuisuuden, turvallisuuden, VOC-päästöjen minimoinnin ja tehokkuuden tärkeys yritysten näytteenotossa.

Kolmas kysymys koskee yritysten tarvetta nopeuttaa näytteenottoaan (katso kuvio 7). 52% vastaajista ei kokenut tällä hetkellä tarvetta nopeuttaa näytteenottoaan. 41% katsoi näytteenoton nopeuttamisen olevan mahdollisesti tarpeen. 7% koki, että edustamallaan yrityksellä on tarve nopeuttaa näytteenottoa. Vastaajista yksi jätti vastaamatta kysymykseen.



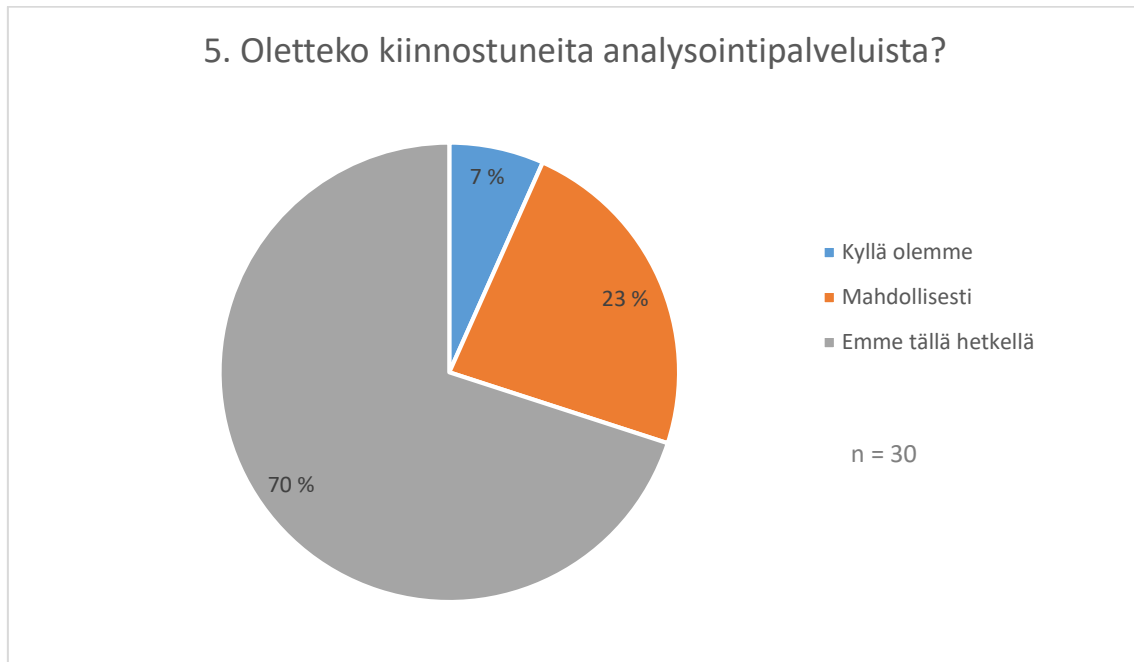
Kuvio 7. Yritysten tarve nopeuttaa näytteenottoa.

Näytteenoton nopeuttamisen tarpeen lisäksi haluttiin selvittää, onko yrityksillä mahdollisesti tarve kehittää näytteenottoaan muilla tavoin (katso kuvio 8). Enemmistö (60%) myönsikin näytteenoton kehittämisen olevan mahdollisesti tarpeen. 35% vastaajista vastasi kehittämisen olevan tarpeen. Vain 5% vastaajista ei kokenut tarvetta kehittää näytteenottoaan. Yksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



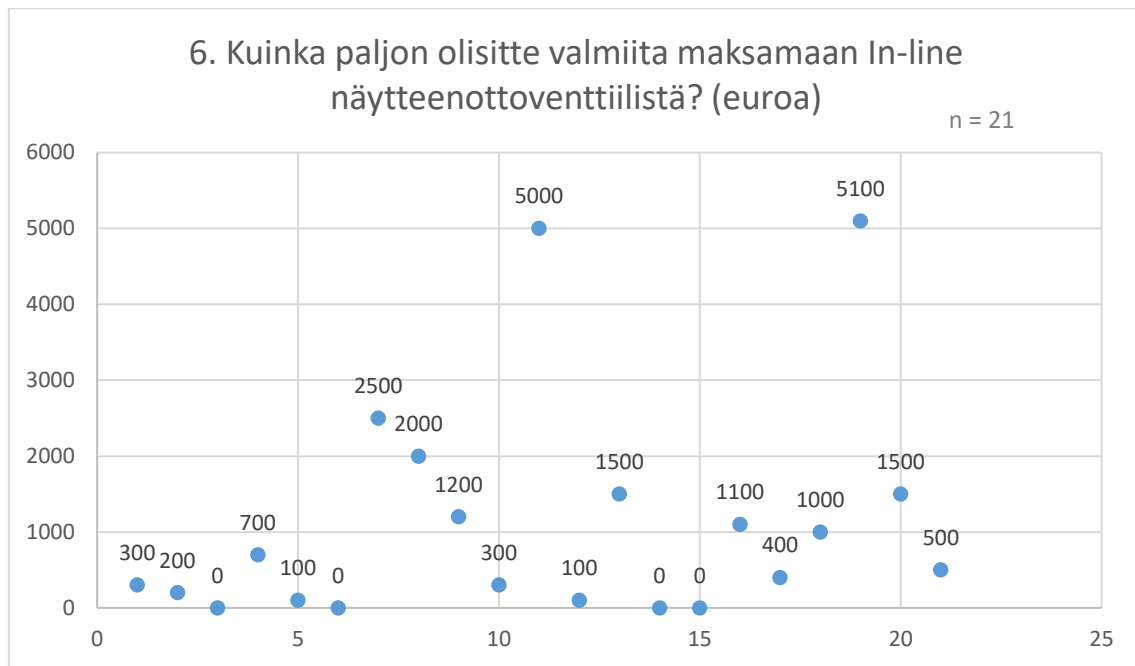
Kuvio 8. Yritysten tarve kehittää näytteenottoaan.

Olennaista on myös yritysten kiinnostus analysointipalveluita kohtaan. Selkeä enemmistö (70%) kielsi olevansa kiinnostuneita analysointipalveluista tällä hetkellä. 23% vastasi olevansa mahdollisesti kiinnostuneita ja 7% vastasi olevansa kiinnostuneita.



Kuvio 9. Vastaajien kiinnostus analysointipalveluita kohtaan.

Kohdehenkilöiltä kysyttiin, kuinka paljon heidän edustamansa yritys olisi valmis maksamaan in-line näytteenottoventtiilistä. Vastaukset antoivat 21 kohdehenkilöä ja 9 jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastausten keskiarvoksi saatiin 1 119,05 euroa. Vastaajien oli mahdollista valita summa sadan euron tarkkuudella välillä 0-10 000 euroa. Vastaukset vaihtelivat välillä 0-5 100 euroa alla olevan kaavion (katso kuvio 10) mukaisesti.

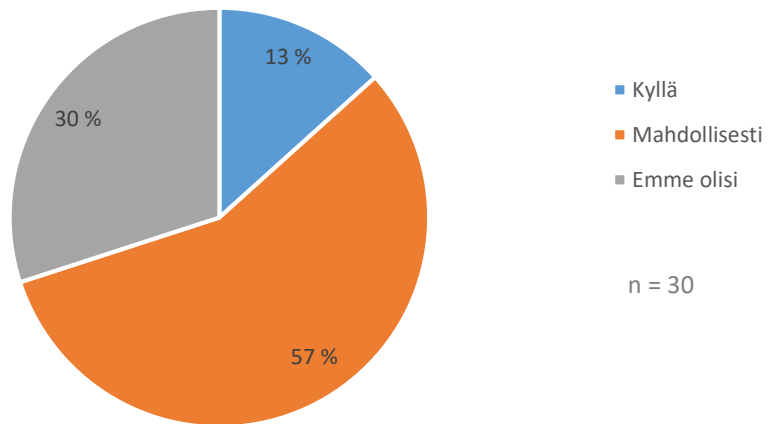


Kuvio 10. Vastaajien maksuvalmius.

Seitsemäs kysymys selvittää, onko vastaajilla halukkuutta saada lisää tietoa in-line näyttteenottoventtiileistä (katso kuvio 11). 57% vastasi haluavansa mahdollisesti saada lisätietoa. 30% ei halunnut saada lisätietoa ja 13% vastasi olevansa halukkaita saamaan lisätietoa.

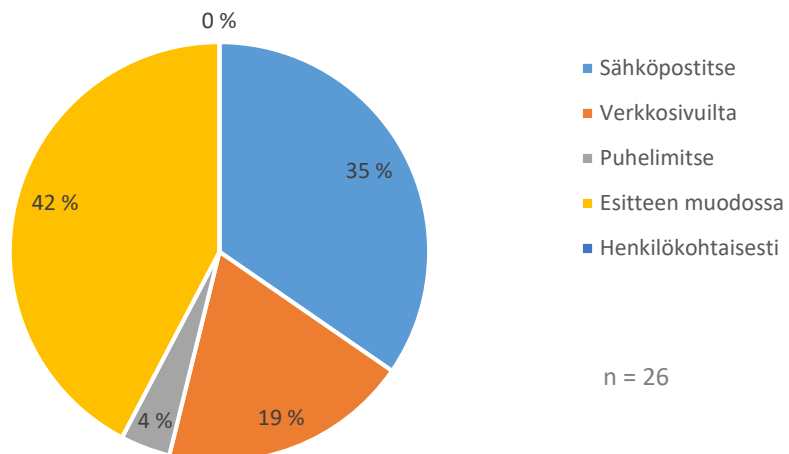
Jatkokysymyksenä kysyttiin, millä tavalla ne vastaajat, jotka vastasivat kyllä tai mahdollisesti, halusivat saada lisätietoa (katso kuvio 12). Suurin osa (42%) halusi tietoa esitteen muodossa. 35% vastasi haluavansa lisätietoa sähköpostitse, 19% verkkosivuilta ja 4% puhelimitse. Yksikään vastaajista ei halunnut saada lisätietoa henkilökohtaisesti. Tähän kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 26 kohdehenkilöä ja 4 jätti vastaamatta.

7. Olisitko halukkaita saamaan lisätietoa In-line näytteenottoventtiileistä?



Kuvio 11. Vastaajien halukkuus saada lisää tietoa in-line näytteenottoventtiileistä.

8. Jos vastasit edelliseen kyllä tai mahdollisesti, niin millä tavalla?



Kuvio 12. Vastaajien toivomat yhteydenottotavat.

6 ANALYYSI

Tulosten esittämisen lisäksi määrällistä aineistoa analysoidessa pyritään selvittämään kyselyyn vastanneiden vastausten perusteella, onko todennäköistä, että tuotteelle on kysyntää Suomen prosessiteollisuuden alan yrityksissä.

Nettikyselystä saatujen tuloksen jäsentelyssä ja analysoinnissa on käytetty *Microsoft Exceliä* sekä *QuestionPro*- ohjelman ominaisuuksia. Tämän jälkeen tuloksia analysoidaan käyttäen hyväksi teoreettista viitekehystä.

6.1 Taustatietoa

Kukaan kohdehenkilöistä ei vastannut ensimmäiseen kysymykseen tämän hetkisistä näytteenottojärjestelmistä (katso kuvio 5) ”ei tarvetta näytteenotolle”. Näin ollen kaikilla yrityksillä voidaan olettaa olevan tarvetta näytteenotolle ja ne kuuluvat siten mahdollisen perustettavan yrityksen kohdemarkkinoihin. Voidaan siis sanoa, että otannan valinta oli tältä osin onnistunut. Myös mukaan otettujen yritysten vastausprosentti 39,5% on mielestäni kohtuullisen hyvä ja takaa sen, että toiveiden mukaisesti vastauksia on saatu kaikenkokoisilta yrityksiltä.

42,4% kohdehenkilöistä avasi lähetetyn sähköpostiviestin. Tämä voi johtua osaltaan siitä, että yrityksillä on tiukat palomuurit eivätkä sähköpostit välttämättä ole päässeet niistä ohi. Ihmisille tulee lukuisia sähköposteja päivittäin, joten ne ovat voineet myös tästä syystä jäädä lukematta. Ajankohta viestien lähettämiseksi ei ollut paras mahdollinen, sillä useampi saattoi olla juuri syyslomalla.

Sähköpostiviestiin liitetyn videon avanneista 88,9% vastasivat kyselyyn ja muodostivat 80% kaikista vastanneista. Video toimi siis erittäin hyvänä lisänä. Se konkretisoi vastaajalle, mistä tutkimuksessa on kyse ja herätti kiinnostusta.

6.2 Tuote

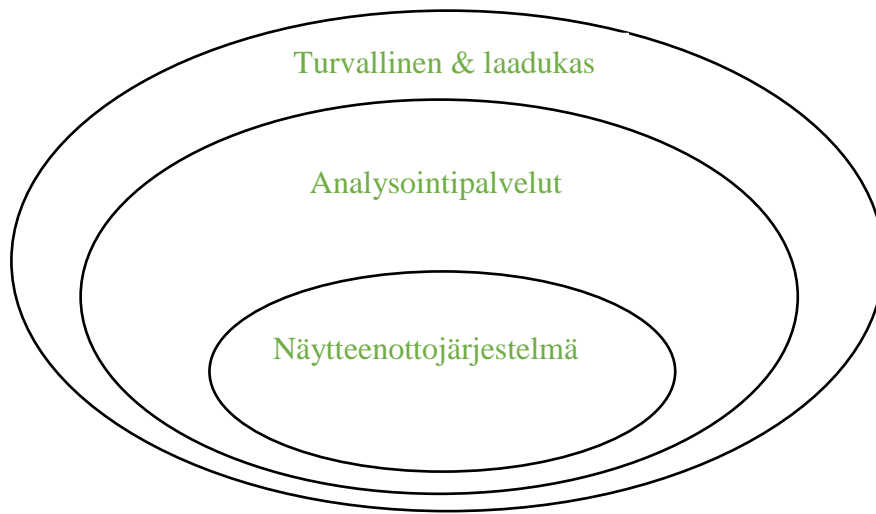
35% vastaajista koki, että heidän edustamallaan yrityksellä on tarve kehittää näytteenottoaan ja jopa 60% vastasi, että heillä on mahdollisesti tarve kehittää näytteenottoaan. Tämä kertoo selkeästi, että yrityksissä tunnistetaan tarve kehittyä ja kysyntää uusille näytteenottomenetelmille on. 13% oli myös halukkaita, ja 57% olivat mahdollisesti halukkaita, saamaan lisätietoa in-line näytteenottojärjestelmästä. Myös vastaukset tämän hetkisistä näytteenottojärjestelmistä kertovat kehitystarpeesta. Vain 8 vastaajaa ilmoitti käytössään olevan in-line näytteenottoventtiilin. Enemmistö, 26 vastaajaa, vastasi yrityksellään olevan käytössä perinteinen käsiventtiili. Näillä yrityksillä voidaan katsoa olevan ehdottomasti kehitettävää näytteenottoaan ajatellen. Asiakkaalla tulisi olla ydintuotteelle tarveperäinen kysyntä ja tutkimustulosten valossa tällainen kysyntä on.

Toimeksiantajan liikeidea koostuu ajatuksesta tarjota asiakkaille näytteenottoventtiileitä, näytelaseja sekä analysointipalveluita. Nämä yhdessä muodostaisivat yrityksen ydintuotteen. Tulosten mukaan kuitenkin vain 7% oli kiinnostunut analysointipalveluista ja 23% oli mahdollisesti kiinnostuneita. 70% vastaajista ei ollut lainkaan kiinnostuneita analysointipalveluista. Koska asiakkaalla tulisi olla ydintuotteelle tarveperäinen kysyntä, on syytä miettiä, onko analysointipalveluiden tarjoaminen kannattavaa vai olisiko järkevämpää keskittyä pääosin fyysiseen tuotteeseen.

Lisäetuna analysointipalvelut toisivat mahdollisesti lisähoukuttelevuutta. On todennäköistä, että suuret yritykset analysoivat näytteensä itse organisaationsa sisällä. Kuitenkin erityisesti pienemmät yritykset, joilla ei ole resursseja analysoida näytteitään itse, voisivat hyötyä tästä palvelusta.

Perustettavan yrityksen tarkoituksena on tarjota turvallinen ja laadukas vaihtoehto yritysten aikaisemmille järjestelmille. Näytteiden tasalaatuisuus kertoo suoraan laadukkuudesta. Näytteiden tasalaatuisuus ja turvallisuus olivat kaikille vastaajille tärkeitä arvoja. 93,3% vastaajista piti niitä erittäin tärkeinä asioina ja 6,7% melko tärkeinä. Jos tuote näyttäytyy asiakkaiden mielissä laadukkaana ja turvallisena, on yrityksellä loistava kilpailuperusta. Mielikuvatuotteen merkitys on suuri, joten jos

asiakkaiden ja yrityksen arvomaailmasta löytyy samoja asioita, on edellytykset suuret, että mielikuvatuote tuo tuotteelle paljon lisäarvoa.



Kuvio 2. Ehdotus tuotteen kerroksista tulosten pohjalta

6.3 Hinta

Kyselyn perusteella vastaajat olisivat keskimäärin valmiita maksamaan 1 119,05 euroa in-line näytteenottoventtiilistä. Jotta hinta ei muodostu ratkaisevaksi tekijäksi, tuote tulisi olla kehitetty vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Perustettavan yrityksen tarkoitus onkin ennemmin myydä yksilöityjä ratkaisuja, kuin yhtä samaa tuotetta kaikille yrityksille.

Yritys pyrkii siihen, että asiakkaat saavat juuri heidän tarpeilleen räätälöidyt ratkaisut, jotka tuotavat heille lisäarvoa. Uusi kehittyneempi teknologia voi tuoda hyvinkin merkittävää lisäarvoa asiakasyrityksille jo lyhyellä aikavälillä. Tällöin asiakasarvon maksimointiin tähtäävä hinnoittelustrategia voisi olla otollinen.

Tällöin myös hinnoittelukysymys ei ole näin yksioikoinen. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin miettiä, minkä hintaluokan ratkaisuja asiakkaille lähdetään tarjoamaan. Asiakkaan maksuvalmiudesta on paljolti kiinni, hakevatko he esimerkiksi laajempaa kokonaisratkaisua vai riittääkö heille yksittäinen venttiili. Osana kokonaisratkaisua

yksittäinen venttiili voi tulla edullisemmaksi kuin yksittäisenä. Yksittäisen tuotteenkaan hinta ei ole vakio, vaan se on kiinni ajasta, markkinoista ja asiakkaasta. Ropen (2000, s.222) mukaan lopulliset hintaa koskevat päätökset tulisiikin tehdä vasta tuotteen rakentamisen jälkeen. Tämän vuoksi yhtä kiinteää hintaa on tuotteelle mahdotonta asettaa.

Hinnoittelukysymys saattoi myös olla joillekin vastaajille kaukainen, jos he eivät ole perehtyneet in-line näytteenottoventtiileihin eivätkä täysin tienneet, mille he vastatessaan hinnan asettavat. Hinnoittelukysymys olisi vaatinut enemmän jalostusta, jotta se olisi antanut oleellista tietoa. Yksittäisen summan antamisen sijaan hinnoittelua olisi voinut lähestyä muulla tapaa. Oltaisiin voitu kysyä esimerkiksi hinnan merkitystä näytteenottojärjestelmiä valitessa tai olisivatko kohdehenkilöt valmiita maksamaan enemmän näytteenottojärjestelmästä, mikäli se tarkoittaisi turvallisempaa, tehokkaampaa tai laadukkaampaa järjestelmää. Sillä vaikka enemmistö kohdehenkilöistä vastasi erityisesti turvallisuuden ja laadun olevan todella tärkeää, olisi ollut hyvä tietää, olisivatko he myös todella valmiita maksamaan niistä.

6.4 Jakelu, saatavuus ja markkinointiviestintä

Jakeluun ja saatavuuteen sisältyy useita erilaisia aktiviteetteja. Markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus ovat näkökulmia, jotka tulisi ottaa huomioon jakeluun ja saatavuuteen liittyviä päätöksiä tehdessä. Kuten Rope (2000, s. 250) tässäkin tutkimuksessa ei katsota logististen ratkaisujen kuuluvan markkinointifunktioon vaan sen ajatellaan olevan erillinen päätös. Tämän tutkimuksen pohjalta pohditaankin pääosin vaihtoehtoja koskien markkinointikanavaratkaisuja. Markkinointiviestintää käsitellään samassa kappaleessa, sillä katson sen liittyvän tiiviisti markkinointikanaviin erityisesti tässä tapauksessa.

Oikeat markkinointikanavat valitsemalla yritys saa asiakkaasta parhaimmalla tavalla tietoa ja asiakas yrityksestä ja tuotteesta. Tätä markkinatutkimusta tehdessä kanavana käytettiin sähköpostia ja *QuestionPro*- ohjelmaa. Nämä osoittautuivat hyviksi ja tehokkaiksi ratkaisuiksi. Asiakaskontaktiverkostoa kerättiin sekä internetistä että puhelimitse. Sähköpostitse lähettämämme videon tarkoitus oli herättää kiinnostusta ja

houkutella kohdehenkilöitä vastaamaan kyselyyn ja mahdollisesti haluamaan saada lisää tietoa tuotteesta. 89,9% videon katsoneista vastasikin kyselyyn.

Bergströmin & Leppäsen (2007, s.179) esittelemän porrasmallin mukaisesti ostoprosessi alkaa tietämättömyydestä ja kehittyy tietoisuuden, tuntemuksen, paremmuuden, oston ja vakuuttamisen kautta uusintaostoon. Koska yritys on vasta perustamisvaiheessa, markkinointiviestinnän rooli tässä tapauksessa on vasta tuoda tuote asiakkaiden tietoisuuteen eli ainoastaan mainonta on markkinoinninkeinoista ajankohtainen. Jotkut kohdehenkilöt saattavat olla jo tietoisia perustettavan yrityksen tarjoamista tuotteista. He tutustuivat mahdollisesti tuotteeseen osallistuessaan tutkimukseen.

Kyselyssä kysyttiin, millä tavoin vastaajat toivoivat saavansa lisätietoa tuotteesta. 42% toivoi saavansa lisätietoa esitteen muodossa, 35% sähköpostitse, 19% verkkosivuilta ja 4% puhelimitse. Kukaan ei toivonut lisätietoa henkilökohtaisesti. Kolmen eniten kannatusta saaneen kanavien kautta tuotteen tuominen asiakkaiden tietoisuuteen toimisi tehokkaimmin. Ne eivät vaadi samanlaisia resursseja, kuin yhteydenotot puhelimitse tai tapaaminen henkilökohtaisesti.

On kuitenkin todennäköistä, että asiakkaiden tutustuessa tuotteeseen henkilökohtaisen myyntityön, joko puhelimitse tai kasvotusten tehtävän, tarve korostuu. Erityisesti, kun kyseessä on tekniset tuotteet, joiden käyttö vaatii osaamista ja joihin on perehdyttävä tarkkaan. Tutkimus ei otakaan kantaa pidemmän aikavälin markkinointikanavaratkaisuihin asiakassuhteiden ylläpitämisessä, vaan ainoastaan siihen, millä tavoin lisätieto tuotteesta tavoittaisi kohderyhmän parhaiten. Tässä tapauksessa voidaan puhua ratkaisuihin koskien tiedotustoimintaa sekä jossain määrin mainontaa. PR, myynnintuki ja myyjän rooli painottuvat vasta myöhemmässä vaiheessa.

Imagotavoitteisiin yrityksen arvot turvallisuus ja laadukkuus sopivat loistavasti. Kuten vastauksien perusteella huomasimme, myös kohdehenkilöt arvostivat näitä asioita (katso kuvio 5). Tämä on se mielikuva, mikä halutaan asiakkaiden mieliin luoda.

6.6 Poliitiikka

93,3% vastaajista koki turvallisuuden olevan erittäin tärkeä asia heidän näytteenotossaan. Prosessiteollisuuden alalla käsitellään paljon vaarallisiakin aineita, joten erityistä varovaisuutta on syytä noudattaa. Kuten myös erilaisia turvallisuutta koskevia säädöksiä, jotka ohjaavat yritysten toimintaa.

Vastauksissa koskien VOC- päästöjä minimoinnin tärkeyttä oli selkeää hajontaa. 8 vastasi VOC-päästöjen minimoinnin olevan erittäin tärkeää, 7 melko tärkeää, 12 ei pitänyt sitä kovin tärkeänä ja 3 ei pitänyt sitä ollenkaan tärkeänä asiana. Tämä selittyy paljolti sillä, että toisilla prosessiteollisuuden yrityksillä on velvollisuus raportoida vuosittaiset VOC-päästöt. Yritykset, jotka eivät työskentele haitallisten orgaanisten yhdisteiden parissa, eivät joudu kiinnittämään VOC-päästöihin määrään huomiota toiminnassaan. Oletettavasti he eivät myöskään pidä niiden minimointia kovin tärkeänä näytteenottoaan ajatellen. Vaikka yrityksen VOC-päästöt eivät olisi lähellä ylittää sallittuja rajoja, on kyse myös arvoista. Ympäristöystävällisyys on arvo, joka on polttava puheenaihe yhteiskunnassa ja teollisuudessa. VOC-päästöjen minimoinnin tärkeys voi kertoa myös ympäristöystävällisyyden arvottamisesta korkealle.

7 LOPETUS

Tässä kappaleessa sidotaan yhteen tutkimuksen loppupäätelmät ja arvioidaan tutkimusprosessin luotettavuutta.

7.1 Loppupäätelmä

Markkinatutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko mahdollisen perustettavan yrityksen tuotteelle kysyntää. Vastaukset osoittivat, että yrityksillä on tarve kehittää näytteenottoaan. Jopa 95% vastaajista kertoi edustamallaan yrityksellä olevan, tai mahdollisesti olevan, tarvetta kehittää näytteenottoaan. Myös vastaajien halukkuus saada lisätietoa in-line näytteenottoventtiilistä kertoi osaltaan, että kysyntää on. Näiden tulosten valossa on hyvinkin mahdollista, että uusi yritys tullaan perustamaan.

7.2 Luotettavuus

Luotettavuutta arvioidessa reliabiliteetti ja valideetti ovat keskeisiä käsitteitä. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, onko tuotteelle kysyntää. Tutkimuskysymykset olivat mielestäni pääosin onnistuneita ja saimme selville haluamiamme asioita sekä tulimme johtopäätökseen, että kysyntää on. Vain hinnoittelukysymys olisi vaatinut muokkaamista, sillä siitä saatu tieto muodostui epäolennaiseksi ja epämääräiseksi. Valitut tutkimusmenetelmät toimivat tässä tarkoituksessa myös hyvin.

Otannan suuruus oli mielestäni riittävän kattava ja kohderyhmä oli valittu oikein. Myös vastausprosentti oli mielestäni hyvä ja saimme vastauksia eri kokoisilta yrityksiltä, kuten toivoimme. Vastaukset osoittivat mielestämme selkeästi, että kysyntää yrityksen tuotteelle on.

Yritysrakenteet ovat erilaisia, minkä vuoksi kaikissa yrityksissä ei ole samoilla nimikkeillä toimivia henkilöitä. Näin ollen oikeiden henkilöiden löytäminen osoittautui haasteelliseksi. Vastaukset ovatkin eri asemissa olevien henkilöiden omia mielipiteitä. Ne eivät välttämättä tuo esille yrityksen oikeaa näkökulmaa. Samassa yrityksessä työskentelevien henkilöiden vastaukset saattoivatkin erota huomattavasti. Tämä voi kuitenkin osaltaan johtua myös tehtävien erilaisuudesta ja siitä, että yrityksillä saattaa olla useita eri tehtaita, joissa on erilaiset näytteenottomenetelmät ja käytännöt. Teetettäessä tutkimus eri henkilöille, tulokset voivat olla hyvinkin erilaiset.

LÄHTEET

American Marketing Association. 2004, *Definition of Marketing*. Haettu. 5.4.2016. Saatavilla:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Saunders, John; Wong, Veronica. 2005, *Principles of Marketing*, 4th edition, Pearson Education Limited, s. 34.

Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Parment, Anders. 2016, *Principles of Marketing*, 2nd edition, Pearson Education Limited, s. 58-59, s. 89-90 & s. 119.

Bell, Emma; Bryman, Alan. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Korotan Ljubljana, Slovenia: Liber AB, s. 361-363

Bergström, Seija; Leppänen, Arja. 2007, *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Publishing, s.117, s.138-139, s.152-153, s.157 & s.178-179

Christensen, Lars; Engdahl, Nina; Gräas, Carin; Haglund, Lars. 2001, *Marknadsundersökning- en handbok*. Ruotsi: Studentlitteratur, s.11, s.141- 146, s.164 & s.165

Direktiivi 31999L0013, EU. Haettu 31.10.2016. Saatavilla:

eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999L0013:FI:HTML

HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa. 2005, *Hinnoittelun ABC*. Haettu 17.11.2016 Saatavilla: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>

Lemmelä, Eini; Malinen, Petri. 2015, *PK-yritysbarometri- syksy 2015*, Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu:8.3.2016 Saatavilla:

http://www.yrittajat.fi/File/9242763b-f5b4-4a09-ae18-ef9b2f01bc23/Pk_barometri_syksy2015.pdf

Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip. 2016, *Marketing Management*. USA: Pearson Education, s.47

Kotler, Philip. 1999, *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber AB, s.122 & s.123, s. 127-128, s. 135-146, s. 152-153.

Mossberg, Lena; Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB s. 310 & s. 312- 313

Rikama, Samuli. 2016, *Voimakkaasti kasvuhaluiset pk-yritykset*, Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu:8.3.2016 Saatavilla:

http://www.tem.fi/files/44764/TEM_oppaat_1_2016_voimakkaasti_kasvuhakuiset_pk_yritykset_15022016.pdf

Ronick, David. 2011, *10 Steps from Idea to Business*.

Haettu: 26.2.2016 Saatavilla:

<http://www.inc.com/articles/201105/10-steps-from-idea-to-business.html>

Rope, Timo. 2005, *Markkinoinnilla menestykseen*. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy, s.69, s.71, s.76-77

Rope, Timo. 2000, *Suuri markkinointikirja*. Otavan Kirjapaino Oy, s.211-212, s.222, s. 224-225, s.250, s.278-280

LIITE 1. Sähköpostiviesti

Hyvä vastaanottaja,

Olette saaneet kutsun osallistua markkinatutkimukseen koskien edustamanne yrityksen näytteenottomenetelmiä. Tutkimuksen tuloksia käytetään uuden yrityksen perustamiseen liittyvään selvitykseen.

Opiskelen ammattikorkeakoulu Arcadassa ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Vastauksesi on todella tärkeä työn onnistumisen kannalta. Mikäli jo olet vastannut kyselyyn, tämä muistutus on aiheeton.

Kyselyyn vastaamiseen menee keskimäärin n. 3 minuuttia. Kaikki vastaajat saavat sähköpostitse Finnkinon lahjakortin (arvo 12,50e).

Tutustu mielellään tutkimukseen liittyvään näytteenottomenetelmään oheisessa [esittelyvideossa](#) ennen kyselyyn vastaamista. Videon pituus on noin 1,5 minuuttia.

Kyselyyn pääset "[tästä](#)".

Kiitos tuestasi ja ajastasi!

Vastaan mielelläni markkinatutkimukseen liittyviin kysymyksiin.

Pinja Nyberg

040 848 8489

nybergpi@arcada.fi

LIITE 2. Muistutusviesti

Hyvä vastaanottaja,

Olette saaneet kutsun osallistua markkinatutkimukseen koskien edustamanne yrityksen näytteenottomenetelmiä. Tutkimuksen tuloksia käytetään uuden yrityksen perustamiseen liittyvään selvitykseen.

Opiskelen ammattikorkeakoulu Arcadassa ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Vastauksesi on todella tärkeä työn onnistumisen kannalta. Mikäli jo olet vastannut kyselyyn, tämä muistutus on aiheeton.

Kyselyyn vastaamiseen menee keskimäärin n. 3 minuuttia. Kaikki vastaajat saavat sähköpostitse Finnkinon lahjakortin (arvo 12,50e).

Tutustu mielellään tutkimukseen liittyvään näytteenottomenetelmään oheisessa [esittelyvideossa](#) ennen kyselyyn vastaamista. Videon pituus on noin 1,5 minuuttia.

Kyselyyn pääset ["tästä"](#).

Kiitos tuestasi ja ajastasi!

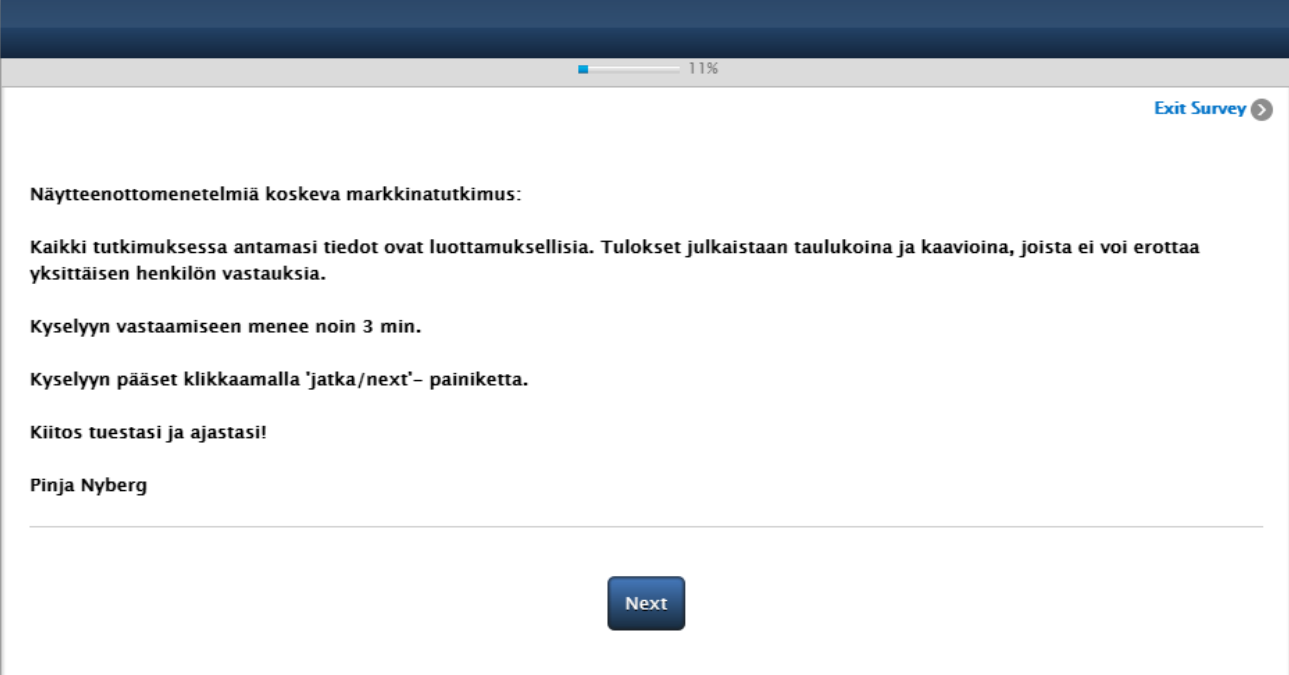
Vastaa mielelläni markkinatutkimukseen liittyviin kysymyksiin.

Pinja Nyberg

040 848 8489

nybergpi@arcada.fi

LIITE 3. Kyselykaavake



The screenshot shows a web browser window with a survey form. At the top, there is a progress bar indicating 11% completion. In the top right corner, there is a link labeled 'Exit Survey' with a right-pointing arrow. The main content of the form is as follows:

Näytteenottomenetelmiä koskeva markkinatutkimus:

Kaikki tutkimuksessa antamasi tiedot ovat luottamuksellisia. Tulokset julkaistaan taulukoina ja kaavioina, joista ei voi erottaa yksittäisen henkilön vastauksia.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 3 min.

Kyselyyn pääset klikkaamalla 'jatka/next'– painiketta.

Kiitos tuestasi ja ajastasi!

Pinja Nyberg

At the bottom center of the form, there is a blue button with the text 'Next'.

100%

[Back](#)
[Exit Survey](#)

1. Minkälainen näytteenottojärjestelmä teillä on tällä hetkellä käytössä?

☐ Perinteinen käsiventtiili
☐ In-line näytteenottoventtiili
☐ Näytteenottojärjestelmä
☐ Ei tarvetta näytteenotolle
☐ Jokin muu, mikä?

2. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat näytteenotossanne?

	Todella tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei yhtään tärkeä
Näytteiden tasalaatuisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VOC- päästöjen minimointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Survey Software Powered by QuestionPro

3. Onko teillä tarvetta nopeuttaa näytteenottoa?

- ☐ Kyllä on
☐ Mahdollisesti
☐ Ei tällä hetkellä

4. Onko teillä tarvetta kehittää näytteenottoanne?

- ☐ Kyllä on
☐ Mahdollisesti
☐ Ei tällä hetkellä

5. Oletteko kiinnostuneita analysointipalveluista?

- ☐ Kyllä olemme
☐ Mahdollisesti
☐ Emme tällä hetkellä

6. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan In-line näytteenottoventtiilistä? (euroa)

0

7. Olsitteko halukkaita saamaan lisätietoa In-line näytteenottoventtiileistä?

☐ Kyllä

☐ Mahdollisesti

☐ Emme olisi

8. Jos vastasit edelliseen kyllä tai mahdollisesti, niin millä tavalla?

☐ Sähköpostitse


☐ Puhelimitse

☐ Henkilökohtaisesti

☐ Esitteen muodossa

☐ Verkkosivuilta

[Done](#)

Survey Software Powered by  QuestionPro

LIITE 4. Tiivistelmä ruotsiksi

Uppdragsgivaren för detta examensarbete är en privatperson som strävar efter att bli en företagare. Undersökningen har gjorts i samarbete med honom på basen av hans affärsidé. Det grundade företaget skulle agera på processindustrin i Finland och erbjuda provtagningsventiler, -flaskor och analyseringsservice. Ändamålet är att förbättra företagets provtagningsprocess och utrustning genom att importera och erbjuda trygga, effektiva och högklassiga lösningar gällande provtagning.

För att starta ett nytt företag, behöver man samla in data om målmarknaden. Syftet med undersökningen är att kartlägga om det finns ett behov för det möjliga företags produkt. Därmed är undersökningens syfte att utreda om affärsidén är potentiell. Om resultatet visar att det finns en efterfrågan, finns det också förutsättningar för att starta det nya företaget.

I undersökningen används båda kvalitativa och kvantitativa metoder. Bakgrunden samlas in via användning av interna och externa källor. Det externa materialet fås från

litteratur och internet. Det interna materialet samlas in via en ostrukturerad intervju, där uppdragsgivaren fungerar som respondent. Uppdragsgivarens syfte och kunskap är väsentliga för detta arbete. Den teoretiska referensramen bygger sig på 4Pna i marknadsföringsmixen som består av produkt, pris, plats och påverkan. Företag behöver inte använda alla faktorer, utan de kan ta med endast dem som passar bäst på deras marknadsföringsplan. Det finns också många variationer, men i detta arbete fokuserar man på de fyra delområdena eftersom 4P-modellen är i allmänhet den mest använda modellen. Politik har också tagits med för att det ses höra väsentligt till det här arbetet.

Det empiriska materialet samlas in via genomförande av en marknadsundersökning som görs i form av en kvantitativ webbenkät. Resultat analyseras med Microsoft Excel samt Question Pro- och APSIS- programmet och kopplas även till teorin. I marknadsundersökningen deltar finska företag av olika storlek från processindustrin samt deras arbetstagare i olika uppgifter för att få en så omfattande och pålitlig bild av målmarknaden som möjligt. Företagen och målgruppen har valts enligt uppdragsgivarens listning. Företag, som tar sampel av gas och vätska och som kräver synnerligen trygg apparatur, är mest potentiella kunder. Speciellt dessa företag som sysslar med farliga substanser hör till målgruppen.

Webbenkäten skickades till 144 respondenter från 38 företag. I webbenkäten fanns 9 frågor. Med webbenkäten skickades också en kort film om provtagningsventiler. 30 personer från 15 olika företag svarade på enkäten. 27 öppnade filmen och 88,9% av dem som öppnade filmen svarade också på enkäten. Alla som svarade fick biobiljett.

35% av respondenterna upplevde att företagen de representerade har ett behov att utveckla sin provtagning och 60% svarade att de möjligen har ett behov att utveckla sin provtagning. Det här visar att företagen har en vilja att förbättras. 13% var villiga och 57% möjligen villiga att få mer information om produkten. Majoriteten, 26 respondenter, svarade att man använder traditionell manualventil på företaget. Man kan se att dessa företag har definitivt något att utveckla i sin provtagning. På grund av svaren på dessa tre frågor, kan man säga att det finns en efterfrågan. En del av affärsidén var att erbjuda analyseringsservice. Endast 7% var dock intresserade av analyseringsservice

och 70% var ointresserade. Därför det är bra att fundera, om man skulle fokusera sig till den fysiska produkten eftersom det har mer efterfrågan enligt undersökningen.

Företag måste följa lagar och förordningar i sin verksamhet. Dessutom har socialansvarighet och etik blivit allt viktigare och man måste ta hänsyn till dessa då det gäller företagets marknadsföring. 93,3% av respondenter upplevde att trygghet är väldigt viktigt i sin provtagning. Inom processindustrin måste några företag rapportera sina årliga VOC-utsläpp. Spridningen gällande betydelsen av minimering VOC-utsläpp var stor inom respondenterna. Endast 8% tyckte att det är väldigt viktigt.

Alla ansåg att trygghet och sampels kvalitet är viktiga saker i sin provtagning; 93,3% svarade att de är väldigt viktiga och 6,7% att de är ganska viktiga. Om företagets produkt förekommer som högklassig och trygg, har den en utmärkt konkurrensbas. Metaproductens betydelse är också stor och om företag och kunder sätter värde på samma sak, finns det förutsättningar att metaproducten kan hjälpa företaget att stå ut gentemot sina konkurrenter.

Studien inriktade sig på att utreda om det finns efterfrågan på det möjliga företagets produkt. Resultat visar, att företag har ett behov att utveckla sin provtagning och önskar möjligen att få mer information om produkten. På basen av resultaten ses, att det finns efterfrågan och således förutsättning att starta ett nytt företag.